

M

Marketing. Koncepcje i doświadczenia 

praca zbiorowa pod redakcją
Henryka Mruka
i Artura Sawickiego

MARKETING.
KONCEPCJE I DOŚWIADCZENIA

MARKETING. KONCEPCJE I DOŚWIADCZENIA

praca zbiorowa pod redakcją
Henryka Mruka i Artura Sawickiego

Patronat

Śląskie Towarzystwo Marketingowe, Polskie Centrum Heurystyki,
Wyższa Szkoła Zarządzania i Psychologii w Poznaniu,
Akcelerator Wiedzy Technicznej, Adstelligence,
Europejskie Centrum Jakości i Promocji, Anomail,
l'expertlab, Hurton, Fundacja Eltrox Razem Bezpieczniej
Agencja Reklamy i Marketingu Artur Kurkiewicz,
Stowarzyszenie Nostra Patrumque Memoria.

Rodzaj opracowania

monografia naukowa

Redakcja

Henryk Mruk, Artur Sawicki

Recenzent

dr hab. Andrzej Tarnopolski

Korekta

Ludmiła Kucharska

Projekt okładki

Artur Kurkiewicz, www.kurkiewicz.pl

Copyright © 2024

Artur Sawicki i Henryk Mruk

Wydawnictwo „Bernardinum” Sp. z o.o.

ul. Biskupa Dominika 11, 83-130 Pelplin

☎ 58 536 17 57

✉ bernardinum@bernardinum.com.pl

🌐 www.bernardinum.com.pl

ISBN 978-83-8333-296-3

ISBN 978-83-8333-295-6 (on-line PDF)

Druk i oprawa

Drukarnia Wydawnictwa „Bernardinum” Sp. z o.o., Pelplin

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1.	
Henryk Mruk	
Neuronauka na usługach marketingu	9
Rozdział 2.	
Maximilian Jan Kowalik	
Wpływ animacji klipów muzycznych na klienta w branży usług	27
Rozdział 3.	
Joanna Roszak, Kamila Lewandowska	
Strony internetowe kancelarii prawnych na przestrzeni 20 lat (2004–2024)	38
Rozdział 4.	
Tomasz Frasoński, Anna Jaruga-Rozdolska	
Tekstylna architektura. Potencjał wykorzystania wyrobów włókienniczych w działaniach marketingowo-promocyjnych	57
Rozdział 5.	
Daniel Tokarski, Martyna Czernek	
Znaczenie logistycznej obsługi klienta w handlu detalicznym	74
Rozdział 6.	
Katarzyna Jämsä	
Marketing turystyki wiejskiej i agroturystyki	88
Rozdział 7.	
Przemysław Rusiecki	
Wybrane narzędzia i aspekty użycia AI w e-marketingu	105

Rozdział 8.

Barbara Szymoniuk, Stanisław Skowron

Demarketing i jego rola w obliczu zjawiska galopującego popytu 124

Rozdział 9.

Zbigniew Spyra, Michał Pyjas

Wykorzystanie narzędzia deepfake w komunikacji marketingowej
a społeczna odpowiedzialność biznesu z perspektywy pokolenia Z –
wyniki badań eksploracyjnych 142

Rozdział 10.

Joanna Ziomek

Przegląd rynku narzędzi AI i ich funkcji pod kątem
wsparcia procesów zarządzania reklamą 165

Rozdział 11.

Maciej Szafrąński, Dominik Szafrąński

Wykorzystanie AI w opracowaniu programów kształcenia marketingowego
dla kierunków menedżerskich 191

Rozdział 12.

Kamil Ligienza

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu 222

Rozdział 13.

Lechosław Garbarski

Kreatywność i talent menedżerów marketingu 237

Rozdział 14.

Artur Sawicki, Kamila Grochowina

Czy sztuczna inteligencja zmieni marketing?
Perspektywa firmy i klienta 258

Wstęp

W erze transformacji cyfrowej i nieustannie zmieniających się trendów konsumenckich marketing stał się jedną z najdynamiczniej rozwijających się dziedzin. Dziś to coś znacznie więcej niż tylko reklama produktów czy usług – marketing jest pojmowany przez otoczenie jako sztuka budowania relacji, kreowania doświadczeń i dostarczania wartości w świecie, w którym uwaga konsumenta jest jednym z najbardziej deficytowych zasobów.

W ciągu ostatnich kilku dekad marketing przeszedł ogromną ewolucję. Z tradycyjnych form, takich jak reklamy telewizyjne i drukowane, przekształcił się w złożony system, w którym dominują media społecznościowe, *big data*, personalizacja oraz automatyzacja procesów. Współczesny marketer musi nie tylko rozumieć narzędzia i technologie, ale także być na bieżąco z zachowaniami i oczekiwaniami swoich klientów. Zmiana w podejściu do marketingu sprawiła, że stał się on centralnym elementem strategii każdej organizacji.

Ta książka ma na celu wprowadzenie czytelnika w fascynujący świat nowoczesnego marketingu. Zawiera zarówno podstawy teoretyczne, jak i praktyczne wskazówki dotyczące budowania strategii marketingowych w erze cyfrowej.

Autorzy skupili się na przedstawieniu kluczowych obszarów, takich jak marketing cyfrowy i AI, czyli integracja sztucznej inteligencji oraz cyfrowych narzędzi w marketingu, a także rewolucyjne zmiany, jakie te technologie wprowadzają w relacjach między firmami a klientami. Poruszono również kwestie odpowiedzialności społecznej i etyki, szczególnie w kontekście nowych technologii oraz demarketingu. Podkreślono znaczenie kreatywności oraz zarządzania talentami jako kluczowych czynników

sukcesu w strategiach marketingowych, wspartych neuronauką. Omówiono specyfikę marketingu sektorowego w różnych branżach, m.in. w turystyce i handlu detalicznym z naciskiem na logistykę. Zwrócono uwagę na innowacje w promocji, takie jak wykorzystanie nowych materiałów i technologii, w tym tekstyliów i deepfake'u.

Te obszary pokazują, że rozwój marketingu opiera się na integracji nowoczesnych technologii i kreatywnych strategii oraz na odpowiedzialnym podejściu do promocji i komunikacji z klientami. Złożoność współczesnego marketingu łączy nowoczesne technologie z wyzwaniami etycznymi oraz potrzebą kreatywności i zrównoważonego podejścia.

Świat marketingu nigdy nie był tak pełen możliwości i wyzwań. Warto przyrzeć się narzędziom, które umożliwiają wyróżnienie się w tłumie, zbudowanie lojalności klientów oraz maksymalne wykorzystanie potencjału współczesnych technologii.

Redaktorzy

Rozdział 1

prof. dr hab. Henryk Mruk

Wyższa Szkoła Zarządzania i Psychologii w Poznaniu

Neuronauka na usługach marketingu

Streszczenie

Marketing jest koncepcją zarządzania przedsiębiorstwem, opartą na dostosowywaniu oferty do potrzeb konsumentów. Wymaga to interdyscyplinarnego spojrzenia na zachowania konsumentów, aby tworzyć i skutecznie wdrażać strategie rynkowe. Wraz z rozwojem neurobiologii poszerza się, oparta na dowodach, wiedza na temat funkcjonowania mózgów oraz umysłów ludzi. Wykorzystanie tej wiedzy w sferze marketingu ułatwia satysfakcjonowanie, a jednocześnie wypracowanie odpowiedniej marży w przedsiębiorstwach. Pozwala to osiągać wymianę na poziomie wygrany–wygrany, co jest podstawą długofalowej i etycznej obecności przedsiębiorstwa na globalnym rynku. Pracownicy działów marketingu, współpracując z różnymi agencjami, mogą budować kreatywne, skuteczne strategie, korzystając z wyników badań w odniesieniu do neuronauki. Umożliwia to również budowanie spójnych relacji wewnętrznych, co wspomaga zaangażowanie pracowników w procesy obsługi konsumenta, a jednocześnie podnosi zadowolenie z wykonywanej pracy. Warunkiem skuteczności w zarządzaniu marketingowym jest partnerska współpraca między pracownikami działu marketingu a liderem oraz zarządem przedsiębiorstwa. Wobec zagrożeń związanych z dobrostanem planety coraz większe znaczenie mają działania nastawione na gospodarkę zrównoważoną, efektywną i do tego opartą na zasadach i wartościach.

Słowa kluczowe: *marketing, neuronauka, mózg i umysł konsumenta, marketing w przedsiębiorstwie*

Wstęp

W rozwoju gatunku *Homo sapiens* podwajanie się liczby ludności świata nastąpiło po około pięciu tysiącach lat. Pod koniec XX wieku podwojenie liczby ludności nastąpiło po upływie czterdziestu czterech lat. Obrazuje to skalę zmian związanych ze wzrostem bogactwa na świecie, a szczególnie w USA i Europie. Wraz z przejściem z etapu gospodarki niedoboru do gospodarki nadmiaru zmieniono paradygmat działania przedsiębiorstw. Punktem wyjścia dla jakiegokolwiek aktywności gospodarczej stały się analizy rynku, rozpoznawanie potrzeb konsumentów oraz procesów podejmowania przez nich decyzji zakupowych. Moce wytwórcze z pozycji decydującej o produkcji przesunęły się do fazy końcowej, czyli do wytwarzania tego, co będzie wartościowe dla konsumenta. Taka filozofia funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku jest określana koncepcją zarządzania marketingowego. Wykracza ona daleko poza tradycyjne ramy ekonomii oraz zarządzania. Potrzebuje wsparcia ze strony innych nauk, nie tylko społecznych, ale także przyrodniczych, co może budzić wiele nieporozumień. Świadomość skali oraz zakresu wyzwań z tym związanych ma kluczowe znaczenie dla skuteczności i efektywności zarządzania przedsiębiorstwem.

Celem rozważań jest analiza powiązań interdyscyplinarnych, a szczególnie osiągnięć z obszaru neuronauki, z działaniami marketingowymi przedsiębiorstw. Analiza będzie oparta na informacjach pochodzących ze źródeł wtórnych, obserwacji otoczenia, rozmowach z pracownikami przedsiębiorstw. Metodyka rozważań opiera się natomiast na technikach wnioskowania logicznego oraz analizy krytycznej. Autor korzystał także z dyskusji prowadzonej z pracownikami akademickimi, specjalizującymi się w zagadnieniach marketingu, psychologii, socjologii oraz kognitywistyki.

Interdyscyplinarność koncepcji marketingu

Ekonomia jako nauka powstawała na gruncie rozwijania działalności wytwórczej. Aparat badawczy i pojęciowy łączono z racjonalnością zachowań ludzi, wydajnością, skutecznością, organizacją, a także efektywnością. Dynamiczny rozwój przemysłu doprowadził do powstania nadwyżek w obszarze produkcji. W celu uzyskania zwrotu z poniesionych nakładów konieczne było dokonanie zmian w przyjętym wcześniej paradygmacie, czyli zdolnościach wytwórczych jako początku aktywności. Odwrócenie sposobu rozumowania wiązało się z prowadzeniem badania potrzeb konsumentów oraz

badania czynników kształtujących decyzje nabywcze. To jednak wymagało wzbogacania kompetencji wytwórców o znajomość psychologii konsumenta oraz poznawania mechanizmów społecznych, emocjonalnych, także zasad skutecznego komunikowania się. Pracownicy podmiotów wytwórczych stanęli przed wyzwaniem szukania wiedzy z całego obszaru nauk, aby skutecznie zarządzać przedsiębiorstwem, wychodząc od konsumenta i jego potrzeb. W takim podejściu akcentowano związki marketingu za sztuką¹.

Takie podejście, niezbędne dla koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, natrafiało na ograniczenia związane z mierzeniem wydajności, skuteczności, także efektywności. Sztuka ma to do siebie, że jest efektem oryginalnego, kreatywnego postrzegania rzeczywistości, co może być lepiej odbierane przez część otoczenia, natomiast gorzej przez innych. Dobra materialne, poza swą fizyczną stroną, mają także formę (np. krzesło), design (lodówka) oraz wiele innych wyróżników (kolor, faktura materiału). Część tych elementów może dostarczać korzyści niematerialnych (np. komputer z logo oraz marką). O wiele bardziej złożona jest oferta usług, sfera niematerialna jest bowiem znacznie bardziej rozbudowana (wygląd usługodawcy, komunikacja, argumentowanie, relacja, dostępność). Sztuka ma także istotne znaczenie w odniesieniu do opakowań, których rola estetyczna, promocyjna, duchowa dominuje nad funkcją ochronną. Szczególnym obszarem jest sfera komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami oraz z otoczeniem, w tym reklama we wszystkich jej formach, z uwagi na ich różnorodność, oryginalność treści przekazu, a także rodzaj mediów. W tym obszarze rozwój technologii otwiera szereg nowych narzędzi w procesie komunikowania się z rynkiem. Opisane czynniki, a także wiele innych, jeszcze bardziej niż w przeszłości ograniczają możliwości precyzyjnego przewidywania skuteczności podejmowanych działań.

Sygnalizowane dotąd cechy zarządzania marketingowego mogą być wyzwaniem dla zarządów przedsiębiorstw właśnie z uwagi na ograniczenia w mierzeniu efektów. Lokowanie pieniędzy w banku pozwala określić skalę zysku (znane są wskaźniki oprocentowania). Logistyka jest zdolna informować w miarę precyzyjnie, kiedy towar dotrze do klienta. Produkcja potrafi dokładnie ustalić, z której palety pochodzi konkretny produkt zakupiony przez konsumenta. Natomiast logo, nazwa, kolor, komunikat tekstowy,

¹ Ph. Kotler, K. Keller, A. Chernev, *Marketing Management*, Pearson, London 2022, p. 125.

reklama drukowana, telewizyjna, posty influencera, komentarze w sieci są niezwykle trudne do zmierzenia, zanim konkretne działania zostaną podjęte. Wszystko to sprawia, że niezbędny jest dialog między zarządem przedsiębiorstwa a działem marketingu, aby rozumieć tak szanse, jak również ograniczenia związane z narzędziami marketingu. Marketing tworzy sposoby mierzenia skuteczności oraz efektywności działań (np. współczynniki konwersji, NPS), jednak zmniejsza to jedynie ryzyko podejmowanych decyzji. Bywają obszary, związane ze sztuką, gdzie ryzyko staje się trudne do zmierzenia. A sztuka jest powiązana z istotą marketingu: jego narzędziami.

Rosnące nakłady na badania naukowe przyspieszają rozwój wielu dyscyplin. Psychologia, socjologia, kognitywistyka, neuronauka dostarczają oryginalnych informacji na temat zachowań ludzi, funkcjonowania mózgu oraz umysłu. Otrzymywane rezultaty powiększają zasoby wiedzy, jednak w ograniczonym zakresie mogą być też wsparciem dla innych dyscyplin. Wiedza na temat budowy i działania mózgu może służyć medycynie w leczeniu chorób, a w innej dziedzinie – w rozpoznawaniu mechanizmów decyzyjnych konsumentów. Wyzwaniem dla marketingowców jest szukanie możliwości wykorzystania osiągnięć innych dyscyplin w doskonaleniu oferty przedsiębiorstwa, satysfakcjonowaniu klientów, mierzeniu skuteczności działań oraz integrowaniu pracowników. Istota biznesu sprowadza się do generowania nadwyżki w odniesieniu do wyłożonego kapitału. Oznacza to, że konieczne jest szukanie najbardziej efektywnych metod marketingowych z wykorzystaniem osiągnięć innych dyscyplin, aby generować marżę co najmniej na takim poziomie, jaki wypracują konkurenci.

W całościowym spoglądaniu na przedsiębiorstwo, a jest to domena zarządu, dobrze jest dostrzegać potrzebę inwestowania w pracowników działu marketingu pod kątem podnoszenia ich kwalifikacji interdyscyplinarnych. Ważne, aby mieć też na uwadze nawiązywanie współpracy z odpowiednimi agencjami marketingowymi. Łatwiej zrozumie się zachodzące w otoczeniu zmiany, kiedy skorzysta się z odniesienia do obszaru prawa. W przedsiębiorstwie są działy prawne, jednak w przypadku różnych zdarzeń nawiązuje się współpracę z wyspecjalizowaną kancelarią (np. umowy międzynarodowe, ataki hakerskie, sytuacja kryzysowa). Podobnie działa sfera marketingu, w której poszczególne agencje specjalizują się w określonych zagadnieniach (np. współpraca z influencerami, budowa strony internetowej, reklama telewizyjna, budowanie marki). Interesujące jest to, że zarząd w ograniczonym zakresie kwestionuje postępowanie kancelarii prawnej, natomiast

krytycznie ocenia proponowane przez agencję marketingową rozwiązania. To jeden z elementów sposobu działania mózgu ludzkiego – niewielka zdolność krytykowania samego siebie oraz przekonanie, że zawsze ma się rację. Trudno się ludziom wyzbyć tych pułapek, co przejawia się w łatwości krytykowania przez decydentów proponowanych do wdrożenia koncepcji marketingowych.

Podobne pułapki mogą komplikować działania w zakresie budowania kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa oraz marketingu wewnętrznego. Złożoność świata przejawia się także w tym, że klienci mają coraz więcej punktów stycznych z różnymi działami oraz pracownikami przedsiębiorstwa. Coraz większa liczba pracowników ma zadania frontowe, czyli kontaktuje się z klientami. A to wymaga podnoszenia kompetencji w odniesieniu do komunikacji oraz budowania relacji. Z wielu powodów przedsiębiorstwa angażują się w działania określone terminami różnorodność oraz kultura włączania. Okazuje się, że skuteczność działań przedsiębiorstwa można podnieść poprzez wykorzystanie talentów osób atypowych. Do realizowania tych zadań konieczne jest zacieśnianie współpracy działu personalnego z komórką marketingową.

Wiedza o kliencie w świetle neuronauki

Zmiana paradygmatu gospodarowania, czyli przedstawiania się z posiadanymi zasobów na poznawanie potrzeb klienta, wyzwoliła potencjał związany z badaniem konsumentów. Również w tym aspekcie znaczenia nabrało podejście interdyscyplinarne. Identyfikacja potrzeb klientów to proces trudny i złożony. Obserwacje zachowań są pomocne, jednak nie dostarczają wiedzy o powodach takiego, a nie innego zachowania ludzi. Pytanie z kolei o intencje, uwarunkowania zachowań, potrzeb może prowadzić do różnych pułapek. Klienci nie znają niekiedy mechanizmów, którymi się kierują (np. ruch w sklepach odwrotny do ruchu wskazówek zegara). Trudno im wyrazić potrzeby, o których istnieniu nie wiedzą (np. wpływ czarnych owoców na działanie mózgu – porzeczka, malina, jagoda, jeżyna). Wobec rosnącej liczby produktów i bodźców konsumenci natrafiają na bariery w procesach podejmowania decyzji oraz stają się mniej lojalni. Wraz z pobieraniem wiedzy w procesie edukacji, przy łatwości dostępu do informacji, rośnie świadomość konsumentów, co staje się wyzwaniem dla działów marketingu. Nowe technologie umożliwiają precyzyjne gromadzenie informacji o zachowaniach

pojedynczych osób. Ogranicza to opieranie się na wypracowanych wcześniej metodach segmentacji klientów. Większego wysiłku wymaga indywidualizowanie, personalizacja oferty, pozwala natomiast na zwiększanie skuteczności oraz efektywności działania przedsiębiorstwa z punktu widzenia zarządzania marketingowego. Metodyka, ogólnie określana data science, umożliwia personalizowanie oferty tak w odniesieniu do towarów, jak również usług. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i agencje marketingowe mogą korzystać ze sztucznej inteligencji (AI) w dostosowaniu oferty do potrzeb pojedynczych klientów.

Skupianie uwagi na odkrywaniu potrzeb klientów nie powinno przesłaniać odmiennego od tego podejścia, a mianowicie tworzenia nowych rynków. Nakłady na badania, także na nowe technologie, umożliwiają formułowanie oferty, o której klienci nie słyszeli. Przykładem mogą być urządzenia do monitorowania stanu zdrowia ludzi. Pacjenci mogą być wirtualnie podłączeni do systemu, który będzie informował lekarza o istotnych zmianach parametrów zdrowia. W świecie dotkniętym działalnością człowieka istotne jest i będzie proponowanie dóbr i usług, które będą sprzyjały dobrostanowi ludzi oraz planety. Działy marketingu mogą być inicjatorami takich działań, które wzmocnią zasady zrównoważonego rozwoju. Dotyczy to zmiany podejścia w odniesieniu do kształtowania zachowań konsumentów. Jedna z sieci handlowych w USA usunęła z oferty papierosy, budując strategię oferowania konsumentom zdrowych produktów². Rośnie wśród klientów świadomość, że dobrze jest zmieniać nawyki, by poprawić dobrostan Ziemi. Budowanie przyszłej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku będzie związane ze wzbogacaniem oferty o produkty przyjazne dla środowiska. To zadanie dla działu marketingu, aby szukać nowych, ekologicznych rozwiązań w odniesieniu do całego łańcucha wartości.

Innym istotnym trendem jest zainteresowanie przeżyciami, doznaniem, potrzebami niematerialnymi. Tutaj ponownie można nawiązać do sztuki. Wiele instrumentów marketingowych może służyć edukacji, podnoszeniu świadomości konsumentów. To również obszar, na którym jest miejsce do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa za pomocą zmodyfikowanej oferty. Rośnie liczba krajów, które rezygnują z mierzenia wzrostu gospodarczego wskaźnikami PKB oraz PKB per capita. Podejmują prace nad konstruowaniem mierników związanych z kategoriami szczęścia oraz jakości życia. Zmiana

² S. Sinek, *Gra bez końca*, Onepress, Gliwice 2020, s. 186.

podejścia wiąże się z prowadzeniem badań w odniesieniu do ekonomii umiaru, ekonomii dzielenia, ograniczenia marnotrawstwa, zmian w strukturze konsumpcji. Wiele działań jest podejmowanych przez instytucje rządowe, których celem jest zmniejszenie ryzyka związanego z chorobami oraz zdarzeniami losowymi. Otwiera to coraz szersze możliwości współpracy między instytucjami państwa a przedsiębiorstwami. Kluczowe znaczenie w budowaniu wspólnego dobra ma przestrzeganie zasad etyki. Jest to szczególnie ważne w świecie cyfrowym, tworzenia różnych aplikacji, których algorytmy działania są niedostępne dla klientów³.

Umysł i mózg – szanse i zagrożenia

W koncepcji marketingu istnieje obszar działania o charakterze perspektywicznym, definiowany jako wartość klienta w ciągu całego jego życia. Konsument, który nabywa np. produkty żywnościowe, żyjąc o 20 lat dłużej niż średnia w danym kraju, będzie generował strumień przychodów dla wielu producentów. A zatem w interesie wytwórców leży to, aby wzmacniać kondycję fizyczną i duchową konsumentów. Jest to cel długofalowy, wspólny dla producentów oraz nabywców. Ważne, aby obydwie strony zdawały sobie sprawę ze znaczenia takiego podejścia. A to nie jest proste, ludzie preferują bowiem koncentrowanie się na sprawach bieżących, trudniej natomiast przychodzi im utrzymywanie uwagi na celach długofalowych. Postępowanie konsumentów tylko częściowo opiera się na zasadach logicznego myślenia. Z jednej strony młodzi konsumenci biorą udział w różnych akcjach na rzecz ochrony środowiska, rezygnują ze spożywania mięsa, palenia papierosów, a z drugiej strony nie wkładają drugi raz tej samej koszulki, wyrzucając nowe rzeczy, lub co weekend lecą samolotem do innej części świata, intensyfikując ślad węglowy.

Rozważając zagadnienia obejmowane terminem neuronauka, można krytycznie spojrzeć na związki między mózgiem a umysłem. To pojęcia po części abstrakcyjne, stąd trudne do precyzyjnego zdefiniowania. Mózg jest organem fizycznym, kształtowanym przez całe życie człowieka. Umysł potraktujemy jako sferę związaną z procesami myślowymi, które są wypadkową kondycji mózgu, wiedzy, doświadczenia, rozumienia, woli decyzyjnej,

³ M. Walsh, *Algorytmiczny lider. Jak być inteligentnym, gdy maszyny są inteligentniejsze od nas*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2020, s. 98.

także innych zmiennych. Możemy ilustrować to różnymi przykładami. Mózg, który potrzebuje glukozy do swego działania, wysyła sygnały, aby sięgać po lody, ciasta, cukier. Kłopot związany z decyzjami konsumenta to instynkt spożywania cukru, a jednocześnie kontrola umysłu, aby ograniczyć jego konsumpcję do ustalonej przez nas normy. Ludzie mają kłopot z kierowaniem się silną wolą, co stawia konsumenta na ścieżce konfliktu między mózgiem a umysłem⁴. Innym ciekawym przykładem mogą być zachowania osób stosujących dietę wegańską, a jednocześnie otaczających opieką zwierzęta, np. psy zabrane do domu ze schroniska. Interesujące jest to, że taka osoba kieruje się umysłem, przygotowując własne posiłki. Od argumentów zdrowotnych ważniejsze są z reguły przesłanki humanitarne – ochrona życia zwierząt, środowiska, troska o kolejne pokolenia. Kiedy jednak analizuje się decyzje tych osób związane z kupowaniem karmy dla swoich czworonogów, to okazuje się, że kupują produkty na bazie mięsa. Być może mózg, ze swoimi poglądami, instynktami, podpowiada taki właśnie rodzaj zachowań. Tak to jest w przypadku gatunku *Homo sapiens* – podejmowane przez ludzi decyzje są kompozycją emocji, instynktów, logiki, racjonalności. Trudno jednak ustalić, w jakiej jest to proporcji w odniesieniu do pojedynczego konsumenta.

Fakty pozostają poza sferą ocen i osądów. Wiedza o sobie samym, o rynku, jest wartością samą w sobie. Dobrze jest rozumieć świat, własne zachowania i wykorzystywać tę wiedzę w procesach decyzyjnych – tak po stronie sprzedających, jak i kupujących. Na ile można rozdzielać nasze role? Trudno powiedzieć. Osoby pracujące w działach marketingu są również klientami na rynku. Z jednej strony korzystają z różnych narzędzi, a z drugiej strony podejmują własne decyzje pod wpływem wielu instrumentów, które są w ich otoczeniu. Ktoś, kto produkuje noże, ma inną świadomość, kiedy korzysta z noża, przygotowując sobie śniadanie. Jednak ma też wiedzę, że to samo dobro, nóż, może zostać przez kogoś wykorzystane do ataku na przechodnia czy klienta w sklepie.

Eksperymenty sposobem lepszego poznania konsumenta

Nauka ekonomii w znacznej mierze bazuje na prawach wielkich liczb. Wzbogacenie metodyki badawczej o eksperymenty pozwoliło lepiej rozumieć

⁴ M. Gazzaniga, *Kto tu rządzi – ja czy mój mózg?*, Smak Słowa, Sopot 2013, s. 143.

mechanizmy zachowań konsumentów⁵. Teoria perspektywy Kahnemana i Tverskiego to w zasadniczym stopniu efekt zastosowania różnych eksperymentów w zakresie badań nad zachowaniami konsumentów. Obmyślanie innych, oryginalnych eksperymentów poszerzyło wiedzę na temat rzeczywistych, a nie deklarowanych zachowań⁶. Okazało się, że ograniczanie zamiast poszerzania wyboru ułatwia konsumentom podejmowanie decyzji, zwiększając także ich racjonalność. Poznawanie wpływu emocji na wybory konsumenta może być wsparciem dla racjonalizowania decyzji zakupowych, a to ma znaczenie z punktu widzenia poprawiania dobrostanu planety⁷. Eksperymenty pozwoliły trafniej rozpoznać naturę konsumentów z punktu widzenia ich uczciwości. Deklaracje związane z etyczną i moralną oceną swego postępowania bywają sprzeczne z faktycznymi zachowaniami, kiedy zaistnieją warunki do kradzieży czy oszustwa⁸. Wyniki tych badań umożliwiają szukanie nowych sposobów działania przedsiębiorstw na rynku, aby wspierać uczciwość i ograniczać nierównomierności materialne. Pozwalają one także doskonalić metody edukowania ludzi oraz uświadamiać ukryte instynkty i popędy ludzi. Innym wymiarem efektów różnych eksperymentów oraz wniosków z badań w sferze neuronauki jest podejmowanie działań, które pozwalają na realizowanie zadań w odniesieniu do równowagi w sferze konsumpcji. Zmiana ustawienia produktów na półkach, na przykład ekspozycja na wysokości oczu klienta, wpływa na racjonalizację wyborów⁹. Ta wiedza może być wykorzystywana tak przez przedsiębiorstwa – w zakresie oferowania produktów, jak również przez instytucje państwa oraz organizacje konsumenckie – dla wspierania celów ważnych z punktu widzenia dobrostanu społeczeństwa oraz planety.

Badania prowadzone w obszarze neuronauki pozwalają na rozumienie powstawania różnych teorii spiskowych, które mogą zagrażać bezpieczeństwu innych konsumentów. Przykładem mogą być szczepienia i związany z nimi opór, którego efektem są zachorowania pacjentów, spowodowane rozszerzaniem się plagi wirusów. Walka z przekonaniami w rodzaju teorii

⁵ D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań 2012, s. 379.

⁶ D. Ariely, *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2009, s. 87.

⁷ R. Ohme, *Emo sapiens. Harmonia emocji i rozumu*, Bukowy Las, Wrocław 2017, s. 116.

⁸ D. Ariely, *Szczera prawda o nieuczciwości*, Smak Słowa, Sopot 2017, s. 98.

⁹ R. Thaler, *Zachowania niepoprawne. Tworzenie ekonomii behawioralnej*, Media Rodzina, Poznań 2018, s. 193.

spiskowych, porad wróżbiarzy czy sektami jest niezwykle trudna z uwagi na sferę psychiczną¹⁰. Okazuje się, że mózgi ludzi mogą być ograniczeniem dla funkcjonowania umysłów, w których korzystanie z wiedzy opartej na dowodach może ograniczyć kierowanie się instynktami¹¹. Inwestowanie we własne umysły, w wiedzę, w doświadczenia – to droga do zwiększania świadomości konsumentów, a zarazem możliwość zwiększania długości życia oraz podnoszenia jego jakości. Nastawione partnersko przedsiębiorstwa mogą wspierać konsumentów w zwiększaniu stopnia racjonalizowania swoich decyzji. W tym też kierunku mogą działać instytucje państwowe, realizując misję działania na rzecz dobrostanu ludzi oraz całej planety. W ramach osiągnięć neuronauki pomocne może być korzystanie z wiedzy na temat funkcjonowania prawej i lewej półkuli mózgu¹². Tutaj także możemy nawiązać do marketingu i sztuki. Muzyka, forma, design produktu, także inne elementy tworzące otoczenie sfery zakupów konsumenta uwalniają zasoby tkwiące w potencjale prawej półkuli mózgowej. Dają one równocześnie odpoczynek ciągle racjonalizującej wszystko lewej półkuli, co może przyczyniać się do racjonalizowania zachowań, a zarazem sprzyjać odnawianiu zasobów planety. Postęp, który się dokonuje w sferze badań nad mózgiem, pozwala zwiększać skuteczność wydawania środków na marketing¹³. Wracając do rozumienia istoty narzędzi i ich wykorzystania, ponownie należy podkreślić znaczenie etyki oraz społecznej odpowiedzialności biznesu w odniesieniu do podejmowanych przez przedsiębiorstwa decyzji. Pozwala to także na doskonalenie programów edukacji młodych konsumentów w odniesieniu do zwiększania samoświadomości kolejnych pokoleń konsumentów oraz racjonalizacji ich decyzji zakupowych. Upowszechnianie w społeczeństwach wiedzy z zakresu neuronauki to również sposób na zmniejszanie asymetrii wiedzy między wiedzą przedsiębiorstw i instytucji państwa a racjonalizowaniem zachowań konsumentów¹⁴. Państwo także może łatwiej podejmować

¹⁰ W. Duch, *Wyższe funkcje życiowe – natura umysłu*, w: *Kosmos i życie*, red. J. Kopcewicz, W. Duch, A. Strobel, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2022, s. 204–342.

¹¹ M. Kaku, *Przyszłość umysłu. Dążenie nauki do zrozumienia i udoskonalenia naszego umysłu*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2014, s. 162.

¹² Ch. Niebauer, *Neuronauka a buddyzm*, Studio Astropsychologii, Białystok 2021, s. 84.

¹³ A. Pradeep, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Helion, Gliwice 2011, s. 78.

¹⁴ R. Dooley, *Neuromarketing*, WN PWN, Warszawa 2015, s. 97.

właściwe decyzje, zdawszy sobie sprawę z własnej odpowiedzialności za dobrostan obywateli oraz planety. Przykładem mogą być decyzje związane z lokalizacją sklepów z alkoholem, czas ich otwarcia, rozwijanie sieci punktów z hazardem, przepisami prawa pozwalającymi na szeroką i intensywną reklamę suplementów diety.

Tak samo, ale inaczej – jeden z paradoksów

Skuteczność działania to również umiejętność łączenia dwóch sprzecznych kwestii, a mianowicie rutyny oraz poszukiwania nowości, co charakteryzuje zachowania konsumentów. Paradoksy są wszechobecne w sferze społecznej i gospodarczej¹⁵. Zarówno konsumenci, jak również pracownicy są targani dwoma sprzecznościami: chcą, aby było tak, jak dotąd, powtarzalnie, a zarazem inaczej. Wiedząc, że takie preferencje ma mózg człowieka, za wyzwanie należy uznać dostosowanie działań marketingowych do tych cech. Oznacza to, że właściwe będzie zróżnicowanie oferty, aby umiejętnie godzić to samo, czyli to, co było, z nowościami. Osoba udająca się rano do pracy niejako instynktownie włoży na siebie inne ubranie niż poprzedniego dnia. Trudno powiedzieć, jaka powinna być skala i częstotliwość zmian. Ewolucja zakrywa przed ludźmi wiedzę o sobie, chociaż setki tysięcy lat doświadczeń wpłynęły na strukturę i pracę ludzkiego mózgu. Okazuje się, że ludzie pamiętają, co jedli dzień, dwa, trzy dni wcześniej. To prawdopodobnie efekt ewolucji. Jeśli ktoś znalazł nowe jagody w lesie, spożył je, przez dwa-trzy dni czuł się dobrze, to oznaczało, że były bezpieczne dla jego życia i zdrowia. A zatem właściwe będzie posiadanie w domu kilku krawatów i zakładanie ich w określonych odstępach, udając się do pracy. W przypadku oferty rynkowej łączenie rutyny z nowościami będzie dotyczyło produktu, opakowania, promocji, zachęt, ustawienia towarów na półce oraz wielu innych elementów. W odniesieniu do marketingu wewnętrznego będzie to związane ze spotkaniami pracowników, wystrojem biura, spotkaniami integracyjnymi, relacjami międzyludzkimi, formami, narzędziami komunikacji. W XXI wieku zwiększa się liczba różnorodnych wydarzeń – sportowych, kulturalnych, artystycznych, a to umożliwia łączenie tego, co było, z tym, co nowe. W 2024 roku działy marketingu mogą wzbogacać ofertę różnymi

¹⁵ J. Polowczyk, *Paradoksy w zarządzaniu strategicznym. Podejście ewolucyjno-behawioralne*, Wydawnictwo UEP, Poznań 2022, s. 138.

działaniami związanymi z igrzyskami olimpijskimi oraz mistrzostwami Europy w piłce nożnej. Trzeba zdawać sobie sprawę z indywidualnego odbioru wprowadzanych nowości z punktu widzenia decyzji konsumentów. Drobną zmianą opakowania może budzić zainteresowanie u części konsumentów, natomiast może irytować innych. Wsparciem dla działań marketingu może być sfera mediów społecznościowych oraz e-commerce. Konsumenty mogą wyrażać swoje opinie, dokonywać istotnych dla siebie wyborów, co ułatwi otrzymywanie zwrotnych informacji z rynku. O wiele chętniej nowe rzeczy są akceptowane przez mózgi ludzi młodych. To przemawia za korzystaniem z modelu STP, czyli segmentacji, wyboru rynku celowego oraz pozycjonowania produktów i marek. Uniwersalne traktowanie konsumentów to zagrożenie w budowaniu trwałej pozycji na rynku.

Siła poczucia bezpieczeństwa

Skuteczność działań marketingowych przedsiębiorstwa należy także łączyć ze zmianami otoczenia. Są one opisywane modelami VUCA oraz BANI, jednak istotne znaczenie mają także wartości, ważne dla konsumentów. Turbulencje zachodzące w otoczeniu – pandemia, wojny na Wschodzie, inflacja, zanieczyszczenie środowiska, także wojny cenowe sprzedających – wywołują różnorodne lęki wśród konsumentów. Właśnie lęki potrafią burzyć spokój klientów oraz wywoływać niepokój związany z zachwianiem poczucia bezpieczeństwa. Odpowiedzią na te zagrożenia może być budowanie strategii marketingowej opartej na docieraniu do ukrytych potrzeb klientów, które są określane terminem insight konsumenta. To komunikacja, która staje się źródłem wiary w przyszłość, solidarności ludzi w czasie wojny, a także zagrożeń związanych z bezpieczeństwem planety. W takich sytuacjach konsumenci zwracają się ku wartościom związanym z rodziną, z poczuciem więzi z bliskimi. Wobec niepewności otoczenia komunikowanie bezpieczeństwa nabiera znaczenia. Oznacza to skupianie uwagi na budowaniu zaufania do produktów, do marek. Warte rozważenia jest komunikacja stawiająca na relacje rodzinne, poczucie bezpieczeństwa dzieci, wzajemną troskę o siebie, wzmacnianie relacji. W świecie, coraz bardziej stymulowanym różnymi bodźcami, łatwiej dociera do konsumenta prosty przekaz dotyczący siły więzi rodzinnych, troski ze strony marek i produktów. Warte rozważenia jest budowanie przekazu opartego na wzmacnianiu pewności siebie, budowaniu relacji z innymi, wzmacnianiu przekonania o własnej sprawczości. Marki

i produkty mogą wskazywać na kontekst rozmów w rodzinie, spokojnego, przyjaznego dialogu, który służy budowaniu ciekawych, optymistycznych doświadczeń. Stres, którego dostarcza zmieniające się otoczenie, może być łagodzony za pomocą właściwego przekazu marketingowego. W cyfrowym otoczeniu trudno jest konsumentom zatrzymywać się na ważnych dla nich wartościach. Zamiast podsycać rywalizację produkty i marki mogą wspierać konsumentów w ich dążeniu do osiągnięcia osobistych celów. Społeczności budowane wokół marki mogą osłabiać poczucie samotności bądź odizolowania. W podobnym nurcie można formułować przekaz kierowany do pracowników w ramach marketingu wewnętrznego. Pracownicy także doświadczają skutków przebudźcowania, zmian związanych z pracą zdalną czy hybrydową. Dla nich także ważne jest poczucie bezpieczeństwa. Wydajność i efektywność działania przedsiębiorstwa może być tym wyższa, im rzadziej będzie dochodziło do wypalenia zawodowego bądź depresji. Są to zjawiska, które przybierają na sile. Niezależnie od pomocy psychologicznej warto podejmować działania, które będą eliminowały, może ograniczały, przyczyny takich następstw. Istotne znaczenie mają zachęty związane z zapewnieniem stosownego odpoczynku pracownikom. Mózg, aby właściwie funkcjonował, potrzebuje równowagi między czasem przeznaczonym na pracę oraz wypoczynek. Należy to mieć na uwadze, organizując pracę działu marketingu. Odprężone, wypoczęte mózgi mogą tworzyć kreatywne strategie marketingowe, a to jest jednym z ważniejszych sposobów budowania przewagi konkurencyjnej, osiągania celu stawianego przedsiębiorstwu.

Neuroróżnorodność akceleratorem strategii marketingowej

Niezależnie od postępu wynikającego z prowadzonych badań niektóre trendy są nagłaśniane na fali mody związanej z opiniami w mediach, z tematami poruszonymi na konferencjach. Różnorodność oraz inkluzyjność (D & I) bez wątpienia należą do takich zagadnień. Mają one istotną wartość w obszarze humanitarnym, społecznym oraz gospodarczym. To nie ulega wątpliwości. Warto podkreślić okazywanie szacunku wszystkim osobom, włączanie ich w procesy ekonomiczne. Nurt badawczy oraz praktyczny, nazywany neuro-różnorodnością w sferze zatrudnienia, wart jest podkreślenia w odniesieniu do pracy działu marketingu. Szacuje się, że odsetek pracowników zaliczanych do grupy neuroróżnorodności, nazywanych również pracownikami atypowymi, to około 20% ogółu zatrudnionych. Wspomniana na początku

interdyscyplinarność marketingu może być wzmocniona talentami kreatywności. To również – o czym wspomniano – element sztuki jako punktu odniesienia w marketingu.

Neuroróżnorodność może być klasyfikowana na wiele różnych sposobów. W praktyce strategii działania przedsiębiorstwa wyodrębnia się sześć obszarów, a mianowicie:

- autyzm,
- ADHD,
- dysleksję,
- dyskalkulię,
- dyspraksję,
- syndrom Touretta.

W całej populacji poszczególne przypadki to od 2% do 6% udziału w zatrudnieniu. Osoby z wymienionymi cechami mogą być szczególnie pomocne w procesach budowania i wdrażania skutecznych strategii przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia kreatywności zasadne może być rekrutowanie pracowników z wymienionych grup w celu szukania oryginalnych pomysłów i rozwiązań (ADHD, dysleksja, dyspraksja). Wysoce przydatne mogą być także talenty związane z logiczną oceną procesów (spektrum autyzmu), myślenia intuicyjnego i strategicznego (dyskalkulia) oraz empatycznego podejścia do klientów (syndrom Touretta). Wrażliwość działu marketingu na neuroróżnorodność może być pomocna w budowaniu unikatowej strategii tworzenia oferty dla konsumentów. Także w tym zakresie trzeba pamiętać o indywidualności cech każdego z tych pracowników. Neuroróżnorodność ma z reguły wymiar indywidualny, a zatem trzeba zachować dystans do uogólnień.

Niezależnie od wkładu pracowników z obszaru neuroróżnorodności w budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa ważne jest okazywanie wsparcia, aby każda z tych osób odnajdywała się w kulturze organizacyjnej. Z jednej strony dotyczy to komunikowania pracownikom potrzeb osób neuroróżnorodnych, a z drugiej strony – inwestowania w tych pracowników, aby mogli skutecznie pracować nad tworzeniem partnerskich relacji z całym zespołem. Na przykład można napisać, że osoba z dysleksją powinna także ze swej strony dokładać starań, aby rozpoznawać twarze współpracowników oraz zapamiętać ich nazwiska.

W stronę przywracania dobrostanu planety

Dotychczasowy rozwój gospodarczy bazował na korzystaniu z zasobów naturalnych z ograniczoną wizją strategiczną, a mianowicie brakowało refleksji o życiu na kredyt względem zasobów naturalnych. Społeczeństwa mają świadomość, że od wielu już lat Ziemia nie jest zdolna do odnawiania części swoich zasobów w perspektywie roku. Eksploatacja paliw kopalnych, lasów, emisja gazów wywołują niebezpieczne dla kolejnych pokoleń zmiany, które można traktować jako zaciąganie długu wobec natury, planety. Zatrzymanie tych trendów, przywrócenie bezpieczeństwa, równowagi środowiska wymaga przejścia kontroli umysłów ludzi nad instynktami i popędami. Dla wspólnego dobra konieczne jest prowadzenie dialogu o kierunkach dalszego rozwoju społecznego i ekonomicznego. Zmiana świadomości otwiera nowe drogi aktywności marketingowej. Z jednej strony rośnie świadomość konsumentów, a z drugiej strony przedsiębiorstwa postrzegają swoją odpowiedzialność strategiczną. Konsumenci zmieniają swoje zachowania, kierując się dobrostanem planety w perspektywie długofalowej, chociaż są to procesy, które rozwijają się powoli. Przedsiębiorstwa także wdrażają nowe strategie, bazując na koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu¹⁶. W przyjętym tutaj podejściu należy akcentować działania związane z przeprowadzeniem kontroli umysłu nad mózgiem, czyli kierowaniem się w większym niż dotąd zakresie przesłankami racjonalnymi. Rzecz w tym, aby spojrzenie długofalowe korygowało instynkty, które mają swoje źródło w działaniu mózgu. To z kolei stwarza nowe perspektywy dla działów marketingu. Powinny one dostrzegać zmianę postaw klientów i weryfikować dotychczasowe strategie pod kątem zaspokajania ich potrzeb. Równie ważne jest wpisywanie się w nowe trendy i podejmowanie kreatywnych działań. Takie podejście jest już obserwowane w działach części przedsiębiorstw, co przyspiesza również edukację wielu grup konsumentów. Jednym z kierunków jest wspieranie gospodarki cyrkularnej, której celem jest minimalizowanie odpadów. Marki odzieżowe przejmują od konsumentów używaną odzież, a po jej regeneracji proponują ponownie klientom. Regulacje wprowadzane przez państwa wymuszają zbieranie opakowań szklanych, plastikowych i ponowne ich wykorzystanie w sferze gospodarczej. Wiele inicjatyw biznesu

¹⁶ J. Hickel, *Mniej znaczy lepiej*, Karakter, Kraków 2021, s. 133.

jest wspomaganych przez organizacje społeczne, które dbają o wydłużanie czasu życia produktów na rynku (dzielenie się odzieżą) oraz ograniczanie marnotrawstwa (np. żywności).

Powoli rozwijają się dyskusje na temat fetysza wzrostu, hołubionego przez przedsiębiorstwa i państwa, które prześcigają się w maksymalizowaniu tempa wzrostu PKB. To trudna i złożona kwestia uzgodnienia najważniejszego celu budowania społeczeństw. Stawianie wzrostu w centrum powoduje, że również strategie marketingowe są skupione na zwiększaniu obrotów w przedsiębiorstwach a także zwiększaniu udziałów rynkowych. Wymaga to krytycznego spojrzenia na tak sformułowany paradygmat. Coraz częściej rozmowy dotyczą rozwoju zrównoważonego, jednak nadal mierniki roczne bazują na podawaniu wskaźników ekonomicznych opartych na sprzedaży. To w znacznej mierze wpływa na cele stawiane przed działaniami marketingu. Jednak myślenie strategiczne to skupianie uwagi na celach długofalowych, na trendach, które będą istotne w kolejnych latach. A one są jednoznacznie związane z rozwojem zrównoważonym, ekologią, klimatem, jakością życia. Przyszłość będzie należała do tych podmiotów, które włączą się w działania skierowane na rysujące się trendy. Zgodnie z teorią ewolucji na rynku zostaną te przedsiębiorstwa, które zdołają się dostosować do zmieniających się warunków w otoczeniu.

Innym kierunkiem aktywności jest odchodzenie od paliw kopalnych na rzecz odnawialnych źródeł energii. Przedsiębiorstwa instalują urządzenia na budynkach, aby korzystać z energii słonecznej. Samorządy rozwijają komunikację publiczną, inwestując także w tabor, który jest napędzany energią elektryczną. Działy marketingu organizują sadzenie drzew, a także tworzenie „zielonych biur”, które produkują tlen i poprawiają klimat pracy. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i państwa prowadzą działania, które mają na celu większą sprawiedliwość w dzieleniu efektów pracy wspólnej (zasiłki, dotacje, pomoc materialna) w całym społeczeństwie.

Zielony Ład jako program, a zarazem kierunek rozwoju Unii Europejskiej, może być punktem odniesienia dla działów marketingu w modyfikowaniu wartości kierowanych do klientów. Korzystne rozwiązanie to wzbogacanie strumieni wartości o różnorodne elementy zielone. W tym zakresie ważne jest, aby postępować etycznie. Wiedząc, że konsumenci dobrze oceniają zaangażowanie w ekologię, w zielone strategie, podmioty o wątpliwej reputacji mogą podejmować działania nazywane greenwashingiem, czyli pozorowanie, że oferta, komunikacja, są zgodne z zasadami zrównoważonej

gospodarki¹⁷. Większość podmiotów postępuje zgodnie z zasadami etycznymi, jednak we wspólnym interesie leży dbałość o uczciwe podejście do wdrażania strategii marketingowych. Ma to znaczenie dla całego środowiska marketingowego tak w Polsce, jak i na świecie.

Zakończenie

Budowanie zrównoważonego społecznie i gospodarczo świata wymaga holistycznego postrzegania całej ludzkiej aktywności. Wiedza oparta na dowodach przekłada się na wyższą racjonalność w procesach podejmowania decyzji. Jednakże działania właściwe (np. troska o klienta) przeplatają się z aktywnością destrukcyjną (wojny, terroryzm). Tak to jest w odniesieniu do gatunku *Homo sapiens* – dobro i zło mogą być w każdym człowieku. Wysokie, najwyższe w historii świata nakłady na edukację doprowadziły do nienotowanej wcześniej, coraz wyższej świadomości ludzkości. Badania nad działaniem mózgu człowieka, możliwe dzięki rozwojowi technologii, są wsparciem dla zwiększania skuteczności oraz efektywności działania przedsiębiorstw. Działy marketingu mogą korzystać z dorobku neuronauki, aby integrować pracowników w działaniach nastawionych na osiągnięcie celu oraz służyć przyjętym wartościom. Szczególny charakter marketingu wymaga korzystania z doświadczeń innych dyscyplin, aby budować pozycję rynkową przedsiębiorstwa oraz satysfakcjonować klientów. By sprostać tym zadaniom, konieczne jest indywidualne podejście w procesie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Współpraca wielu specjalistów, posiadających niezbędne kompetencje, jest warunkiem budowania skutecznej strategii marketingowej, a także jej systematycznego, wytrwałego wdrażania.

Bibliografia

1. Ariely D., *Szczera prawda o nieuczciwości*, Smak Słowa, Sopot 2017.
2. Ariely D., *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2009.
3. Dooley R., *Neuromarketing*, WN PWN, Warszawa 2015.

¹⁷ D. Szwańca, *Zielony marketing – narzędzie budowania zielonej reputacji czy zielonego ryzyka reputacji przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2024, nr 2/2024, s. 15–24.

4. Duch W., *Wyższe funkcje życiowe – natura umysłu*, w: *Kosmos i życie*, J. Kopcewicz, W. Duch, A. Strobel, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2022.
5. Gazzaniga M., *Kto tu rządzi – ja czy mój mózg?*, Smak Słowa, Sopot 2013.
6. Hickel J., *Mniej znaczy lepiej*, Karakter, Kraków 2021.
7. Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań 2012.
8. Kaku M., *Przyszłość umysłu. Dążenie nauki do zrozumienia i udoskonalenia naszego umysłu*, Prószyński i Sówka, Warszawa 2014.
9. Kotler Ph., Keller K., Chernev A., *Marketing Management*, Pearson, London 2022.
10. Niebauer Ch., *Neuronauka a buddyzm*, Studio Astropsychologii, Białystok 2021.
11. Ohme R., *Emo sapiens. Harmonia emocji i rozumu*, Bukowy Las, Wrocław 2017.
12. Polowczyk J., *Paradoksy w zarządzaniu strategicznym. Podejście ewolucyjno-behawioralne*, Wydawnictwo UEP, Poznań 2022.
13. Pradeep A., *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Helion, Gliwice 2011.
14. Sinek S., *Gra bez końca*, Onepress, Gliwice 2020.
15. Sz wajca D., *Zielony marketing – narzędzie budowania zielonej reputacji czy zielonego ryzyka reputacji przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2/2024.
16. Thaler R., *Zachowania niepoprawne. Tworzenie ekonomii behawioralnej*, Media Rodzina, Poznań 2018.
17. Walsh M., *Algorytmiczny lider. Jak być inteligentnym, gdy maszyny są inteligentniejsze od nas*, WP, Poznań 2020.

Rozdział 2

mgr Maximilian Jan Kowalik

Uniwersytet Dolnośląski DSW Wrocław

Wpływ animacji klipów muzycznych na klienta w branży usług

Streszczenie

Autor analizuje, jak wykorzystanie animacji w klipach muzycznych wpływa na percepcję klientów i ich decyzje zakupowe w sektorze usług. W tekście omawiane są różne aspekty animacji i sposób, w jaki te elementy przyciągają uwagę widzów, wywołują emocje i budują skojarzenia z marką lub produktem. Autor podkreśla, że animowane klipy mogą skutecznie wyróżniać się na tle tradycyjnych form wideo, przyciągając różnorodne grupy klientów. Badania udowadniają, że klienci, którzy mieli kontakt z takimi klipami, są bardziej skłonni do korzystania z usług oferowanych przez reklamowane marki. Wyniki wskazują na wyższą efektywność animowanych treści w porównaniu do standardowych filmów promocyjnych. Animacje w klipach muzycznych mają znaczący wpływ na zwiększenie zaangażowania klientów, poprawę wizerunku marki oraz wzrost intencji zakupowych w branży usług.

Słowa kluczowe: *animacja, klip muzyczny, obsługa klienta*

Wprowadzenie

Początki klipów muzycznych można odnaleźć w kinematografii, gdzie już w pierwszych latach XX wieku eksperymentowano z synchronizacją dźwięku i obrazu. Jednak prawdziwa rewolucja nadeszła w latach 60. wraz ze wzrostem popularności telewizji jako powszechnego medium, co z kolei poszerzyło horyzonty możliwości promocji artystycznych dzieł muzycznych. Wcześniejsze próby tworzenia klipów często sprowadzały się do rejestrowania występów na żywo lub inscenizacji artystycznych w studiach nagrań. W dzisiejszym globalnym społeczeństwie, w którym wizualne narracje stanowią główny środek przekazu, klipy muzyczne nabierają wyjątkowego znaczenia jako wyraz kreatywności artystycznej¹. Jednakże gdy do tego równania doda się animację, otwiera się fascynujący zestaw narzędzi, które wspólnie z muzyką stanowią potężny środek wyrazu, kreując wizualne opowieści o znaczeniach i emocjach o głębszym wymiarze. W analizowanej książce *The Animator's Survival Kit*² autorstwa R. Williamsa podkreśla się znaczenie nadawania postaciom ruchu, który jest w stanie oddać ich emocje i unikalność. Animacja w kontekście klipów otwiera drzwi do ekspresyjnego ilustrowania tekstu piosenki. Dzięki niej postacie mogą reagować na słowa, gesty i nastroje w sposób, który przekracza granice tradycyjnego aktorstwa. To pozwala artystom przenieść znaczenie słów do dynamicznych animacji postaci, co tworzy dodatkową warstwę znaczeniową, wzbogacając tym samym doświadczenie klienta. W tworzeniu animacji, zarówno tych długometrażowych, jak i krótkometrażowych, kluczową rolę odgrywa scenariusz. P. Wells, autor książki *Basics Animation: Scriptwriting*, wskazuje na wagę scenariusza jako fundamentu dla całego procesu twórczego³. Scenariusz stanowi nie tylko plan działań, ale również spójną mapę dla animatorów, definiując sekwencje akcji, dialogi oraz zachowania postaci. Analiza książki *Animation and America*⁴ autorstwa P. Wellsa rzuca nowe światło na wpływ animacji na kulturę i społeczeństwo. To zagadnienie nabiera szczególnego znaczenia w kontekście klipów muzycznych, gdzie animacja staje się potężnym narzędziem przekazu o głębszych treściach. Jak trafnie zauważa Wells,

¹ H. Davies, *The Beatles: the authorised biography*, McGraw-Hill, New York 1968, s. 20.

² R. Williams, *The animator's survival kit*, Faber & Faber, London 2001, s. 34.

³ P. Wells, *Basics animation: Scriptwriting*, AVA Publishing, Lausanne 2007, s. 54.

⁴ P. Wells, *Animation and America*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2002, s. 121.

animacja jest w stanie sięgać znacznie głębiej, docierając bezpośrednio do serc i umysłów klientów, jednocześnie przekazując konkretne przesłanie. Jej wpływ na kulturę i społeczeństwo jest fenomenem wartym uwagi. Dzięki animacji artyści mają możliwość komentowania bieżących wydarzeń społecznych i politycznych. Mogą także ukazywać problemy i wyzwania, które dotyczą społeczeństwo. To narzędzie pozwala na wyrażanie opinii i promowanie wartości, co jest istotne zwłaszcza w dzisiejszym świecie, gdzie media są głównym źródłem informacji i wpływają na naszą percepcję rzeczywistości.

„Tworzenie postaci o wyjątkowym charakterze” jest niezwykle istotnym aspektem w procesie produkcji klipów, co autorzy Ollie Johnston i Frank Thomas podkreślają w swojej książce *The Illusion of Life: Disney Animation*. W kontekście klipów kreacja postaci nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ bohaterowie pełnią kluczową rolę w przekazywaniu głębszych treści muzycznych oraz oddawaniu artystycznego wyrazu⁵. Nie sposób przecenić znaczenia „tworzenia unikalnych światów” w kontekście animacji, jak trafnie podkreśla G. Bendazzi w swojej książce *Animation: A World History*⁶. Jednakże warto podkreślić, że właśnie w klipach animowanych ta możliwość nabiera szczególnego znaczenia, gdyż pozwala artystom wyrazić swoją wizję i eksperymentować z abstrakcyjnymi krainami. Niewątpliwie również tworzenie iluzji ruchu i emocji, co Maureen Furniss wnikliwie analizuje w swojej obszernej książce *The Animation Bible: A Practical Guide to the Art of Animating from Flipbooks to Flash*, odgrywa kluczową rolę w kontekście klipów animowanych⁷.

Analiza literatury dotyczącej animacji i jej zastosowań w klipach ukazuje, że to znacznie więcej niż tylko narzędzie techniczne. To sztuka, która zmienia sposób, w jaki odbieramy muzykę, przekazujemy znaczenia i angażujemy się w doświadczenia wizualne. Dlatego wykorzystanie teorii animacji w kontekście klipów muzycznych jest kluczowe dla tworzenia dzieł, które trafiają do klientów na całym świecie i pozostawiają niezapomniane wrażenia⁸. Współczesna scena muzyczna przeszła rewolucję wraz z rozwojem

⁵ F. Thomas, O. Johnston, *The illusion of life: Disney animation*, Abbeville Press, New York 1981, s. 68.

⁶ G. Bendazzi, *Animation: A world history*, Taylor & Francis, Boca Raton 2015, s. 145.

⁷ M. Furniss, *The Animation Bible: A practical guide to the art of animating from flipbooks to flash*, Abrams, New York 2008, s. 34–36.

⁸ L. Blazer, *Animated Storytelling*, Peachpit Press, Berkeley 2019, s. 56.

technologii i mediów. Jednym z fascynujących aspektów tej rewolucji jest coraz szersze zastosowanie animacji w klipach muzycznych. Animacje stanowią nie tylko artystyczną formę wyrazu, ale również potężne narzędzie pozwalające artystom na wyrażenie swojej kreatywności w nieograniczony sposób. W rozdziale tym autor skupia się na badaniu, w jaki sposób wykorzystanie animacji wpływa na popularność klipów muzycznych, analizując zarówno reakcje klientów, jak i ewolucję trendów wizualnych w przemyśle muzycznym⁹.

Animowane teledyski muzyczne mają znaczący wpływ na klientów w branży usług, głównie poprzez zwiększenie zaangażowania, budowanie pozytywnych skojarzeń oraz wzmacnianie przekazu marketingowego. Przede wszystkim animacje przyciągają uwagę swoją dynamicznością i kolorystyką, co pozwala utrzymać zainteresowanie odbiorców w erze przesycenia informacyjnego. Dzięki różnorodnym efektom wizualnym teledyski są bardziej atrakcyjne i pamiętane przez widzów, co prowadzi do większego zaangażowania klientów¹⁰.

Kreatywne przedstawienie marki lub usługi za pomocą animacji pomaga w budowaniu pozytywnych skojarzeń. Klienci, którzy kojarzą markę z atrakcyjną i zabawną animacją, są bardziej skłonni do skorzystania z jej usług. Teledyski takie mogą również skutecznie wzmacniać przekaz marketingowy dzięki tworzeniu unikalnych i zapadających w pamięć historii, co trudno osiągnąć za pomocą tradycyjnych metod filmowych¹¹.

Ponadto animacje pozwalają na przedstawienie skomplikowanych idei i procesów w prosty i zrozumiały sposób, co jest szczególnie przydatne w branży usług, gdzie często trzeba wyjaśniać specyfikę oferowanych rozwiązań. W efekcie klienci są lepiej poinformowani i bardziej przekonani o wartości przedstawianej im propozycji¹². Współczesne globalne społeczeństwo, w którym narracje wizualne stanowią główny środek przekazu, coraz bardziej docenia teledyski animowane jako wyraz kreatywności artystycznej. W rezultacie firmy z sektora usług, które wykorzystują tę formę w swoich

⁹ S.L. Tan, P. Pfordresher, R. Harré, *Psychology of music: From sound to significance*, Routledge, London 2017, s. 114.

¹⁰ E. Mannes, *The power of music: Pioneering discoveries in the new science of song*, Bloomsbury Publishing USA, New York 2011, s. 66–69.

¹¹ M.R. Solomon, *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Pearson, New Jersey 2020, s. 82.

¹² B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*, Simon and Schuster, New York 1997, s. 73.

kampaniach marketingowych, mogą liczyć na większą skuteczność w przyciąganiu i utrzymaniu klientów.

Metodologia badania

Badanie dotyczące wpływu animacji na popularność klipów muzycznych zostało przeprowadzone wśród osób zainteresowanych muzyką różnych gatunków, skupionych na platformach internetowych. Są to głównie entuzjaści muzyczni oraz osoby aktywne w przestrzeni internetowej, które wykazują zainteresowanie analizą i dyskusją na temat klipów muzycznych. Grupy badawcze zostały wybrane na podstawie ich aktywności i związanej z nimi tematyki. W skład badanej grupy wchodzi społeczności na platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Discord oraz fora internetowe, które koncentrują się na następujących tematach:

1. Różnorodne gatunki muzyczne – w badanej grupie uwzględnione są społeczności skupiające się na różnorodnych gatunkach muzycznych, takich jak pop, rock, hip-hop, elektronika, metal i inne.
2. Kreatywność i analiza wizualna – grupy te mają charakter kreatywny i analityczny, ich członkowie dzielą się opiniami, interpretacjami i refleksjami na temat klipów muzycznych, ich wizualnej estetyki oraz przesłań artystycznych.
3. Działalność online – badana grupa skupia się na aktywności w środowisku online, co oznacza, że uczestnicy regularnie korzystają z platform internetowych, aby dzielić się swoimi opiniami, publikować treści oraz uczestniczyć w dyskusjach.

Uczestnicy badanej grupy stanowią mieszankę miłośników muzyki, zarówno młodszych, jak i starszych, którzy angażują się w wymianę poglądów na temat artystycznych aspektów muzyki i klipów. Cechuje ich pasja do odkrywania nowych utworów i interpretowanie ich treści w kontekście wizualnym. Zazwyczaj są to osoby o rozbudowanych preferencjach muzycznych oraz zainteresowaniach w dziedzinie sztuk wizualnych. Uczestnicy zostali zidentyfikowani poprzez przeszukanie platform internetowych pod kątem aktywnego udziału w dyskusjach na temat muzyki i klipów. W przypadku Facebooka i innych mediów społecznościowych uczestnictwo odbywa się poprzez członkostwo w grupach lub stronach, które skupiają się na wymianie wrażen związanych z muzyką i klipami. Badanie zostało przeprowadzone poprzez rozesłanie ankiety online w grupach badawczych. Ankieta

zawierała pytania dotyczące klipów muzycznych oraz zawartych w nich animacji.

Wyniki badań – charakterystyka próby badawczej

W ankiecie udział wzięło 108 pasjonatów muzyki. Tylko dwie zaproszone osoby nie wyraziły zgody na wzięcie udziału w badaniu. Wśród ankietowanych dominują mężczyźni, stanowiąc 56,6% uczestników, kobiety reprezentują 43,4% badanej grupy. Ten rozkład może odzwierciedlać strukturę społeczności muzycznych na platformach internetowych lub różnice w preferencjach uczestnictwa w tego rodzaju badaniach.

Największą grupę stanowią osoby w wieku od 21 do 25 lat, reprezentujące 35,8% ankietowanych. Osoby poniżej 20 lat stanowią 28,3%, grupy wiekowe od 26 do 30 lat oraz od 31 do 35 lat są natomiast odpowiednio na poziomie 24,5% i 5,7%. Istotne jest również uwzględnienie osób w wieku powyżej 36 lat, które stanowią 5,7% grupy. Różnorodność wiekowa może wpłynąć na różnice w preferencjach i reakcjach na klipy z animacją, w zależności od doświadczeń i upodobań.

Analiza stanu cywilnego wskazuje, że większość ankietowanych (69,8%) to osoby niezamężne/nieżonate, czyli panna/kawaler. W związku małżeńskim znajduje się 26,4% uczestników ankiety, a grupa osób o innych stanach cywilnych stanowi 3,8% badanej grupy. Stan cywilny może wpływać na różnice w preferencjach muzycznych oraz na to, w jaki sposób klipy z animacją są odbierane w kontekście życiowego doświadczenia.

Wydaje się, że różnorodność wykształcenia uczestników ankiety odzwierciedla zróżnicowane spojrzenia na klipy, zarówno te z animacją, jak i bez niej. Osoby z wyższym wykształceniem (41,5%) prawdopodobnie bardziej doceniają głębsze aspekty klipów, zwracając uwagę na przesłanie artystyczne i możliwe interpretacje. Tymczasem osoby ze średnim wykształceniem (43,4%) mogą reprezentować różnorodność gustów muzycznych, wykazując wrażliwość na różne style i elementy wizualne. Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (11,3%) mogą być bardziej skupione na konkretnych treściach i ich praktycznym zastosowaniu w życiu codziennym. Natomiast uczestnicy z wykształceniem podstawowym (3,8%) mogą być bardziej otwarci na różnorodność i spontaniczność, kierując się pierwotnymi reakcjami.

Analiza statusu zawodowego ankietowanych ukazuje zróżnicowanie pod względem aktywności zawodowej i edukacyjnej. Te różnice mogą wpływać

na postrzeganie i reakcje wobec klipów muzycznych, zarówno z animacją, jak i bez niej. Osoby bezrobotne, stanowiące 7,5% uczestników, mogą wykazywać różne perspektywy w zależności od etapu życia i możliwości zatrudnienia. Freelancerzy (również 7,5% badanej grupy) prawdopodobnie są bardziej otwarci na różnorodność wizualną, co wpłynęłoby na ich odbiór klipów animowanych. Grupa prowadzących własną działalność gospodarczą (9,4%) może bardziej cenić kreatywne podejście do klipów. Pracownicy umysłowi (22,6%) mogą zaś bardziej skupiać się na analizie i przesłaniu klipów z animacją, podczas gdy pracownicy fizyczni (9,4%) być może preferują dynamiczne ujęcia. Osoby uczące się i studenci, stanowiący 43,4% uczestników, wprowadzają do badania młodzieżową perspektywę. Współczesne tendencje i atrakcyjność wizualna klipów animowanych mogą wywoływać wyjątkowe reakcje w tej grupie. Różnorodność statusu zawodowego jest kluczowym elementem analizy, gdyż odzwierciedla różne konteksty życiowe uczestników. Te konteksty wpływają na to, jak uczestnicy oceniają klipy z animacją i jak są one postrzegane w kontekście ogólnej popularności. Ponadto największą grupą badanych są osoby nieposiadające dochodów. Jest to spowodowane tym, że duża część ankietowanych wciąż się edukuje. Kolejnymi obszernymi grupami, bo aż po 15,1%, są ci, którzy zarabiają od 4001 zł do 4500 zł oraz od 4501 zł do 5000 zł. Tylko jedna osoba nie wyraziła zgody na podanie wysokości dochodów.

Badano także różnorodność miejsc zamieszkania, co pozwala zauważyć potencjalne różnice w perspektywach i odbiorze klipów, w tym również tych z animacją. I tak 13,2% badanych mieszka na wsi. Osoby te mogą być mniej podatne na wpływy medialne i mieć bardziej odmienne preferencje muzyczne, co może wpłynąć na ich ocenę klipów. Pozostałe 86,8% to mieszkańcy miast. Miasteczka mogą być bardziej zróżnicowane kulturowo i bardziej podatne na różnorodne wpływy artystyczne. Różne miejsca zamieszkania mogą wpływać na sposób, w jaki uczestnicy odbierają klipy z animacją, z uwagi na ich unikalne doświadczenia i konteksty życiowe.

Wyniki badań – analiza reakcji respondentów na klipy z wykorzystaniem animacji

Badanie wpływu wykorzystania animacji na popularność klipów muzycznych opierało się na analizie opinii uczestników ankiety internetowej. W ramach tego podrozdziału zostaną szczegółowo przeanalizowane

wyniki ankiety online, której celem było zrozumienie postrzegania klipów z elementami animacji oraz ich wpływu na popularność wśród odbiorców. Ankieta została udostępniona w wyżej opisanych grupach internetowych związanych z muzyką. Respondenci stanowili aktywnych uczestników tych społeczności, charakteryzujących się zainteresowaniem zarówno muzyką, jak i aspektami wizualnymi towarzyszącymi utworom muzycznym. Zebrane odpowiedzi poddano analizie, aby zidentyfikować wzorce i tendencje w reakcjach ankietowanych na klipy z wykorzystaniem animacji. Wyniki zestawiono i zinterpretowano, co pozwoliło uzyskać odpowiedź na pytanie, czy wykorzystanie zaawansowanych technik animacji w klipach muzycznych pozytywnie koreluje ze zwiększoną popularnością tych klipów na platformach wideo oraz czy wpływa na ich rozpoznawalność.

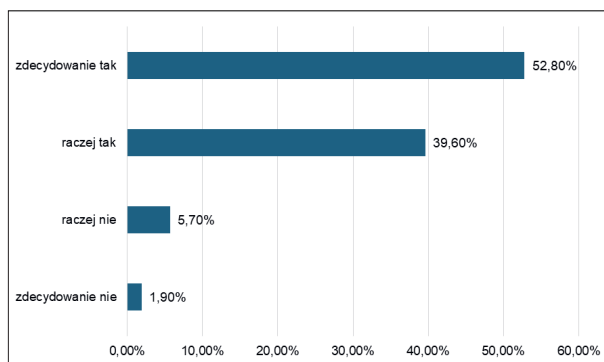
Można zauważyć różnorodność reakcji uczestników na wpływ animacji w klipach na skłonność do udostępniania ich w mediach społecznościowych. „Zdecydowanie tak” zaznaczyło 17% respondentów. To oznacza, że dla tej grupy animacje stanowią silny czynnik motywujący do udostępniania klipów w mediach społecznościowych, co może być wynikiem atrakcyjności wizualnej tych produkcji i kreatywności ich autorów. Odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 26,4% badanych, co sugeruje, że animacje wpływają na ich skłonność do udostępniania klipów, ale nie czują aż takiego wpływu, jak pierwsza grupa. Grupa „raczej nie” stanowi największy odsetek, wynoszący 41,5%. Oznacza to, że dla tej większej części badanych animacje nie mają znaczenia przy decyzji, czy udostępnić klip w mediach społecznościowych. Jednak 15,1% respondentów odpowiedziało „zdecydowanie nie”, co sugeruje, że animacje nie tylko nie motywują ich do udostępniania, ale wręcz odstraszają od tego działania.

Dla znaczącej grupy, dokładnie 47,2% respondentów, animacje stanowią istotny element wpływający na ich ogólny odbiór utworu muzycznego, co wyrażają jako „zdecydowanie tak”. To dowodzi, że dla tej części badanych animacje odgrywają kluczową rolę w tworzeniu pełniejszego i bardziej zaangażowanego doświadczenia muzycznego. „Raczej tak” odpowiedziało 26,4% uczestników, co sugeruje, że animacje mają wpływ na ich odbiór, choć może nieco mniej intensywny niż w przypadku grupy „zdecydowanie tak”. Niemniej jednak dla 11,3% respondentów odpowiedź brzmi „raczej nie”, co oznacza, że animacje raczej nie mają znaczącego wpływu na ich ogólny odbiór utworu muzycznego. Jednakże 15,1% badanych zaznaczyło „zdecydowanie nie”, co sugeruje, że dla tej grupy animacje

pozostają bez wpływu na ich odbiór muzyki i traktują je jako nieistotny element.

Rezultaty przeprowadzonej ankiety ukazują zróżnicowane podejście respondentów do wpływu animacji w klipach na ich identyfikację z produktem – wykres 1. Warto zaznaczyć, że aż 52,8% uczestników wyraziło stanowcze „zdecydowanie tak”.

Wykres 1. Odpowiedź respondentów na pytanie: Czy animacje w klipach mogą zwiększyć identyfikację z produktem?

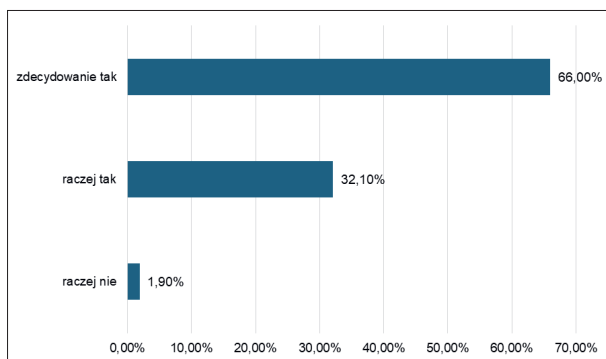


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dla tej grupy animacje stanowią istotny element budowania więzi emocjonalnej z produktem. Odpowiedź „raczej tak” została wybrana przez 39,6% respondentów, co sugeruje, że animacje mogą wpływać na identyfikację widza z produktem, choć niekoniecznie w sposób wyraźny i dominujący. Niewielki odsetek, 5,7%, odpowiedział „raczej nie”, co oznacza, że dla tej mniejszej części badanych animacje nie są głównym czynnikiem wpływającym na ich więź z produktem. Jedynie 1,9% uczestników zaznaczyło „zdecydowanie nie”, co sugeruje, że dla tej grupy animacje nie mają wpływu na identyfikację z produktem.

Z przeprowadzonej ankiety wynika, że animacje w klipach mogą pełnić kluczową rolę w tworzeniu unikalnego wizerunku produktu – wykres 2. Odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło 66% uczestników badania. To znaczący odsetek, który wskazuje na wyraźne przekonanie, że animacje mają zdolność kształtowania wyjątkowego charakteru odbioru produktu.

Wykres 2. Odpowiedź respondentów na pytanie: Czy animacje w klipach mogą stworzyć unikalny wizerunek produktu?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dodatkowe 32,1% respondentów odpowiedziało „raczej tak”, co sugeruje, że animacje są postrzegane jako istotny element wpływający na wizerunek. Grupa osób wybierających odpowiedź „raczej nie” stanowi zaledwie 1,9%, co wskazuje, że dla nich animacje mają mniejsze znaczenie w kontekście budowania wizerunku rynkowego. Istotny jest brak udzielonych odpowiedzi „zdecydowanie nie” w tej kategorii, co sugeruje, że animacje są powszechnie postrzegane jako istotny składnik kreacji wizerunku.

Podsumowanie

Podsumowując wyniki badania wpływu animacji klipów muzycznych na klienta w branży usług, można stwierdzić, że jego uczestnicy mają zróżnicowane nawyki i podejście do oglądania klipów muzycznych. Przede wszystkim duży odsetek ankietowanych wykazuje duże zainteresowanie tą formą sztuki. Co więcej, wyniki ankiety wskazują, że obecność animacji w klipach przyciąga uwagę znaczącej części respondentów, co może wpłynąć na popularność i odbiór tych produkcji. Ostatecznie klipy oparte na animacji wyróżniają pod względem zapadania w pamięć oraz budowania wyjątkowego wizerunku produktu. Warto podkreślić, że mimo zróżnicowanego podejścia do animacji w klipach istnieje potencjał dla tej formy sztuki w kontekście przyciągania uwagi widzów i wzbogacania przekazu artystycznego. Te wyniki mogą być inspiracją dla twórców klipów oraz artystów do eksperymentowania z animacją i wykorzystywania jej jako narzędzia do lepszego oddawania swojej twórczości.

Bibliografia

1. Bendazzi G., *Animation: A world history*, Taylor & Francis, Boca Raton 2015.
2. Blazer L., *Animated Storytelling*, Peachpit Press, Berkeley 2019.
3. Davies H., *The Beatles: the authorised biography*, McGraw-Hill, New York 1968.
4. Furniss M., *The Animation Bible: A practical guide to the art of animating from flipbooks to flash*, Abrams, New York 2008.
5. Mannes E., *The power of music: Pioneering discoveries in the new science of song*, Bloomsbury Publishing USA, New York 2011.
6. Schmitt B., Simonson A., *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*, Simon and Schuster, New York 1997.
7. Solomon M.R., *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Pearson, New Jersey 2020.
8. Tan S.L., Pfordresher P., Harré R., *Psychology of music: From sound to significance*, Routledge, London 2017.
9. Thomas F., Johnston O., *The illusion of life: Disney animation*, Abbeville Press, New York 1981.
10. Wells P., *Animation and America*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2002.
11. Wells P., *Basics animation: Scriptwriting*, AVA Publishing, Lausanne 2007.
12. Williams R., *The animator's survival kit*, Faber & Faber, London 2001.

Rozdział 3

dr Joanna Roszak
mgr Kamila Lewandowska
l'expertlab sp. z o.o.

Strony internetowe kancelarii prawnych na przestrzeni 20 lat (2004–2024)

Streszczenie

W ostatnich 20 latach komunikacja w Internecie ewoluowała, również w przypadku kancelarii prawnych. Autorki rozdziału, od ponad 20 lat zajmujące się marketingiem prawniczym, pamiętają jeszcze okres, w którym na stronach internetowych polskich kancelarii znajdowały się jedynie dane kontaktowe i godziny otwarcia. Zmiana nadeszła wraz z wejściem do Polski kancelarii międzynarodowych, które zakładały w Polsce swoje biura lub tworzyły spółki z działającymi na rynku podmiotami, pokazując, jak proaktywnie pozyskiwać klientów, mając też doświadczenie na bardziej agresywnych i otwartych na konkurencję rynkach. W niniejszym artykule autorki na podstawie własnych badań analizują zmiany, jakie zaszły w obrębie stron internetowych kancelarii prawnych w Polsce (polskich biur kancelarii międzynarodowych) w ciągu ostatnich 20 lat.

Słowa kluczowe: *marka, strona internetowa, kancelaria, prawnik, adwokat, radca prawny*

Wprowadzenie

W okresie 20 lat, w roku 2004, 2014 i 2024, przeprowadzone zostało przez autorki rozdziału trzykrotnie badanie stron internetowych kancelarii prawnych.

W celu doboru grupy objętej badaniem wykorzystano „Ranking kancelarii prawnych” dziennika „Rzeczpospolita”, nadal najbardziej opiniotwórczego i wiarygodnego zestawienia kancelarii w Polsce, choć można mieć wątpliwości, czy liczba prawników z uprawnieniami czy też liczba prawników – główne kryteria oceny – świadczą o rzeczywistej pozycji kancelarii na rynku usług prawnych.

W 2004 roku przebadano 50 największych według rankingu kancelarii pod względem liczby radców prawnych i adwokatów, w 2014 roku badaniu poddano 100 podmiotów, w roku 2024 natomiast przeanalizowano 130 największych pod względem liczby prawników kancelarii. Wzrost liczby badanych kancelarii w poszczególnych latach był proporcjonalny do wzrostu liczby firm prawnych biorących udział w rankingu. Dane z poszczególnych lat porównane są w procentach.

Tabela 1. Liczba podmiotów biorących udział w rankingu kancelarii prawnych organizowanym przez dziennik „Rzeczpospolita”

	2004	2013	2023	Wzrost 2004/2013	Wzrost 2013/2023	Wzrost 2004/2023
Liczba kancelarii prawnych biorących udział w rankingu	123	256	335	208%	131%	272%
Liczba „zatrudnionych” radców prawnych i adwokatów we wszystkich podmiotach biorących udział w rankingu	1281	3179	6223	248%	196%	486%
Liczba prawników ogółem we wszystkich podmiotach biorących udział w rankingu ¹	2981	6119	9192	205%	150%	308%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

W latach 2004–2023 liczba podmiotów biorących udział w rankingu wzrosła o 272%, co jest odzwierciedleniem zmian liczbowych, jakie zaszły na rynku:

- w ostatnich 20 latach nastąpił wzrost o 276% liczby osób z uprawnieniami radcy prawnego czy adwokata na skutek deregulacji zawodów prawniczych rozpoczętej w 2002 roku, co sprawiło, że zawód prawnika zyskał na popularności¹, choć oczywiście nie wszyscy po studiach prawniczych pozostają w zawodzie²;
- nastąpił wzrost popularności wśród prawników samego „Rankingu kancelarii prawniczych” organizowanego przez „Rzeczpospolitą”, który w 2003 roku miał swoją pierwszą edycję.

Analiza danych liczbowych na przestrzeni lat pokazuje też generalną zmianę w kancelariach w proporcji liczby radców prawnych czy adwokatów do liczby prawników bez uprawnień, w tym aplikantów. Coraz większą część zatrudnionych w kancelariach osób stanowią radcowie prawni i adwokaci. To oczywiście rezultat zmiany w zakresie egzaminów na aplikacje prawnicze, a w konsekwencji – większej dostępności do obu zawodów.

Liderzy polskiego rynku usług prawniczych są od lat w zdecydowanej większości niezmienni. W badanych latach (2004, 2014 i 2024) w grupie 15 największych kancelarii rankingu 40% podmiotów (6 kancelarii) powtarza się w każdym badanym okresie.

Jak prezentują się witryny internetowe „największych” kancelarii na rynku?

W grupie liderów rynku w 2004 roku swojej witryny internetowej nie miało 4% podmiotów, a w roku 2014 – tylko 1%, w 2024 roku takich podmiotów już nie było. To oczywiście dane dotyczące największych, najprężniej działających na rynku kancelarii. W badaniu na grupie 545 kancelarii, przeprowadzonym przez jedną z autorek w 2016 roku, aż 19,3% firm prawniczych nie miało strony internetowej.

¹ K. Nizioł, *Deregulacja zawodów prawniczych i jej wpływ na konkurencję na rynku usług prawniczych*, „Acta Iuris Stetinensis” 3 (2018), 23, s. 174.

² P. Pistor-Buława, *Zatrudnienie młodego prawnika – jak wygląda rynek pracy?*, <https://www.wolterskluwer.com/pl-pl/expert-insights/rekrutacja-prawnikow-w-kancelarii> (dostęp: 30.04.2023).

Tabela 2. Liderzy rankingu „Rzeczpospolitej” w latach 2004, 2013 i 2023

	2004	Liczba radców prawnych i adwokatów	Prawnicy ogółem	Stosunek z uprawnieniami do prawników ogółem	2013	Liczba radców prawnych i adwokatów	Prawnicy ogółem	Stosunek z uprawnieniami do prawników ogółem	2023	Liczba radców prawnych i adwokatów	Prawnicy ogółem	Stosunek z uprawnieniami do prawników ogółem
1	Domański Zakrzewski Palinka	46	84	55%	Dentons	86	163	53%	Dentons	156	240	65%
2	Baker & McKenzie	39	58	67%	Domański Zakrzewski Palinka	78	126	62%	CMS Cameron McKenna	131	211	62%
3	White & Case	34	48	71%	Sołtysiński, Kawecki & Szlezak	71	114	62%	Domański Zakrzewski Palinka	109	193	56%
4	Sołtysiński, Kawecki & Szlezak	33	64	52%	CMS Cameron McKenna	70	145	48%	Sołtysiński, Kawecki & Szlezak	128	171	75%
5	Dewey Ballantine	31	60	52%	Baker & McKenzie	52	82	63%	Baker & McKenzie	100	151	66%

6	Linklaters	31	58	53%	T. Studnicki, K. Pleszka, Z. Ćwiąkał- ski, J. Górski	47	66	71%	Rymarz Zdort Maruta	76	137	55%
7	Wardynski i Wspólnicy	31	55	56%	Clifford Chance	46	74	62%	Olesiński i Wspólnicy	76	133	57%
8	Drzewiecki, Tomaszek i Wspólnicy	30	56	54%	GWV Woźny i Wspólnicy	42	93	45%	WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr	83	130	64%
9	Wierzbowski i Wspólnicy	25	45	56%	Weil, Goshal & Manges	42	71	59%	DLA Piper	80	129	62%
10	Clifford Chance	25	39	64%	Hogan Lovells	41	69	59%	SSW Pragmatic Solutions	79	125	63%
11	Salans (obecnie Dentons)	25	35	71%	Drzewiecki, Tomaszek i Wspólnicy	38	74	51%	Clifford Chance	73	111	66%
12	Chalas i Wspólnicy	24	46	52%	White & Case	38	67	57%	T. Studnicki, K. Pleszka, Z. Ćwiąkałski, J. Górski	76	108	70%

13	CMS Cameron McKenna	23	60	38%	Linklaters	37	60	62%	PwC Legal	54	108	50%
14	Weil, Goshal & Manges	22	42	52%	Allen & Overy	36	68	53%	Deloitte Legal	73	106	69%
15	Lovells H. Seisler (obecnie Hogan Lovells)	20	34	59%	Wierciński, Kwieciński, Baehr	35	62	56%	DWF Poland	55	98	56%
	Suma	439	784	56%		759	1334	57%		1340	2151	63%

Na czerwono zaznaczono kancelarie, które występowały w pierwszej piątce w pierwszej piątce we wszystkich trzech badanych okresach.

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Tabela 3. Kancelarie nieposiadające stron WWW

	2004 rok	2014 rok	2024 rok
Procent kancelarii nieposiadających strony internetowej	4%	1%	0%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Znaczna część badanych stron ma konstrukcję bardzo zbliżoną, przypominającą strukturę drukowane foldery reklamowe. Strona zbudowana jest najczęściej z następujących podstron:

- strona główna,
- o kancelarii,
- zakres usług/specjalizacji,
- zespół,
- kontakt.

Tabela 4. Zawartość stron internetowych kancelarii prawnych

	2004 rok	2014 rok	2024 rok
Zespół, lista z nazwiskami wszystkich prawników	64%	90%	96%
Zakres usług, wymienione specjalizacje kancelarii	88%	98%	98%
Lista klientów	20%	23%	28%
Informacja o stawkach wynagrodzenia	nie badano	1%	2%
Referencje od klientów	6%	7%	9%
Informacja o zrealizowanych projektach	nie badano	nie badano	53%
Informacja o działalności pro bono	28%	44%	49%
Informacja o zajmowanych pozycjach w rankingach	32%	58%	74%
Informacja o aktualnych wydarzeniach	30%	58%	85%
Informacja o publikacjach prawników	16%	59%	75%
Zakładka „kariera”	nie badano	nie badano	78%
Panel klienta	nie badano	nie badano	8%
Dane teleadresowe	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Na przestrzeni lat najwyraźniejszy był wzrost liczby kancelarii, które podają na stronach internetowych informacje o publikacjach. Wśród prawników istnieje przekonanie, że w sytuacji utrzymującego się przez lata zakazu reklamy publikacje były właściwie jedynym narzędziem promocji usług prawnych i samych prawników. Część prawników dostrzegła korzyści, jakie przynosi wypożyczonowana strona internetowa w Google – to, że potrafi być skutecznym narzędziem sprzedaży usług.

Jednak „(...) wśród prawników pozyskiwanie usług przez Internet nie spotyka się często z przychylnym nastawieniem. Najczęściej przez sceptyków tego rozwiązania podkreślana jest niska wiarygodność informacji prawnych znalezionych za pośrednictwem Internetu”³. Prawnicy widzą w poradach prawnych dostępnych w Internecie zagrożenie dla swojej profesji. Podkreślają, że wiele informacji, które do tej pory były sprzedawane za często wysokie kwoty, dzisiaj można nieodpłatnie znaleźć w sieci. Nie można jednak zapominać, że dostępne w Internecie zasoby wiedzy prawnej są też głównym narzędziem edukacji prawnej społeczeństwa. Często stają się one impulsem do dalszego kontaktu z prawnikiem, wskazują na problemy, szanse i zagrożenia, o których klienci prawdopodobnie mogliby się nie dowiedzieć, gdyby nie Internet właśnie.

Z uwagi na niematerialność usług, w tym usług prawnych, będącą ich najcharakterystyczniejszym wyróżnikiem w odróżnieniu od rynku towarów, nabywca z momentem zakupu usług nie ma możliwości ich dotknięcia, zobaczenia, posmakowania, powąchania czy usłyszenia⁴. Konsekwencją niematerialności jest to, że zakup usługi oznacza dla nabywcy „zaledwie kupno obietnicy”⁵ i niesie duży ładunek ryzyka. Aby zmniejszyć niepewność zakupu, działania marketingowe muszą koncentrować się na dostarczaniu klientom dowodów jakości usług oraz wskazywać korzyści wynikające z zakupu. Dlatego właśnie kancelarie coraz chętniej chwalać się zrealizowanymi dla klientów projektami, osiągniętymi pozycjami w rankingach czy też pisać artykuły.

³ R. Suskind, *Koniec świata prawników. Współczesny charakter usług prawnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 236.

⁴ W. Wrzosek, *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 245.

⁵ H. Beckwith, *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Onepress, Warszawa 2006, s. 77.

Pomimo rozpoczętej w 2002 roku liberalizacji zasad przyjmowania na aplikacje radcowskie i adwokackie, której konsekwencją był gwałtowny wzrost liczby prawników z uprawnieniami, na rynku wciąż nie ma przesytu prawników. Popyt na usługi prawne stale rośnie. Patrząc na przychody 6 podmiotów, które na przestrzeni 20 lat niezmiennie pojawiały się w czołówce 15 pierwszych kancelarii, dostrzec można, że ich przychody w ciągu 15 lat wzrosły o 237%, podobnie wrosła liczba prawników z uprawnieniami na rynku w tym okresie. W konsekwencji kancelarie cały czas zmagają się z pozyskiwaniem nowych osób do pracy, próbują zatrzymać zwłaszcza tych najbardziej wartościowych, a także utrzymać dobre relacje z byłymi pracownikami, dostrzegając potencjał rekomendacji. Nie przez przypadek znaczna część kancelarii w ostatnich latach postawiła na działania z obszaru employer branding i employee advocacy, wykorzystując w tym zakresie nierzadko mocno rozbudowaną zakładkę „kariera”.

Zakładka „alumni” jest domeną kancelarii międzynarodowych – sposobem na networking i utrzymanie kontaktu z byłymi pracownikami, często zatrudnionymi obecnie w biznesie, którzy mogą być ambasadorami marki oraz stanowić źródło rekomendacji i kontaktów. Jest to często narzędzie dające dostęp do publikacji, aktualności z życia kancelarii czy też ofert pracy.

Tabela 5. Przychody kancelarii w perspektywie 15 lat

	Przychody w 2006 r. w mln zł	Przychody w 2015 r. w mln zł	Przychody w 2021 r. w mln zł	Wzrost przychodów
Dentons	78,1	179,5	251,5	322%
CMS Cameron McKenna	82,2	103,5	173,4	211%
Domański Zakrzewski Palinka	57,9	90,4	127,9	221%
Softysiński, Kawecki & Szłęczak	69,5	98	147,1	212%
Baker & McKenzie	65	71,5	142,6	219%
Clifford Chance	72,1	105,7	165	229%
Suma	424,8	648,6	1007,5	237%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Analiza stron internetowych kancelarii dostarczyła też kilku przykładów odbiegających od „standardów”, wyróżniających w jakiś sposób właścicieli stron, wskazujących też często na innowacyjne i praktyczne podejście. Do najciekawszych przykładów należą:

- opcja ustawień dostępności strony dla osób z niepełnosprawnościami;
- panel klienta – dostęp do zasobów tylko po zalogowaniu;
- możliwość rezerwowania wizyt online;
- platforma z płatnymi szkoleniami, ale pojawiają się też podstrony z nieodpłatnym dostępem do webinarów, podcastów czy też programami edukacyjnymi dla studentów;
- platforma z odpłatnymi produktami, w tym aplikacjami różnego rodzaju dla biznesu;
- możliwość rozmowy poprzez czat;
- poradniki do pobrania na urządzenia mobilne, dotyczące konkretnej tematyki prawnej;
- porady online, czyli możliwość zakupienia usług prawnych za pośrednictwem Internetu;
- prezentacja pozazawodowych zainteresowań i pasji pracowników, co pozwala pokazać bardziej „ludzką twarz” prawników, a ponadto nie tak dobrze nie buduje relacji z klientami, jak właśnie wspólne pasje.

Tabela 6. Aktualizacja danych na stronie WWW kancelarii

	2004 rok	2014 rok	2024 rok
Systematycznie aktualizowane treści na stronie	44%	76%	75%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Większość stron internetowych kancelarii ma formę jednokierunkowego komunikatu marketingowego, nawet jeżeli treści są systematycznie aktualizowane i uzupełniane informacjami o publikacjach, miejscach w rankingach i aktualnościami z życia firmy. Niewiele firm prawnych potrafi stworzyć wokół swojej działalności w Internecie centrum spotkań dla osób zainteresowanych konkretną tematyką prawną⁶.

⁶ B. Hakkigan, D. Shah, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014, s. 35–36.

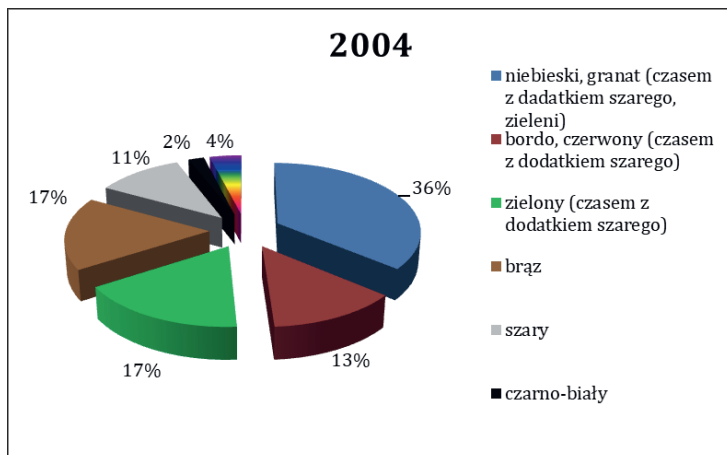
W latach 2004–2024 widoczny jest wzrost świadomości znaczenia strony internetowej w promocji usług. Prawnicy zaczynają w większym stopniu dbać o systematyczną aktualizację treści i dodawanie aktualnych informacji na temat publikacji, wydarzeń z życia firmy, zakończonych transakcji.

O tym, czy strona jest chętnie odwiedzana i czytana, z jednej strony decydują zamieszczone na niej treści, a z drugiej – sposób konstrukcji całej strony wpływający na jej użyteczność, czyli łatwość w jej przeglądaniu nawet dla osób odwiedzających ją po raz pierwszy. Obecnie dąży się do prostoty rozwiązań tak, żeby obsługa była jak najbardziej intuicyjna. Co najważniejsze, sposób budowy strony ma istotny wpływ na jej pozycjonowanie.

Nie ma jednak ściśle określonych zasad dotyczących budowy strony, są jedynie pewne wytyczne, które zmieniają się tak często, jak zmieniają się przyzwyczajenia i zachowania użytkowników w sieci. Jednym z ważnych elementów tworzenia witryny internetowej jest dostosowanie jej do przeglądarek na urządzeniach mobilnych. W 2014 roku w grupie największych kancelarii jedynie 9% miało stronę przystosowaną do wyświetlania na urządzeniach mobilnych (wersję mobilną strony lub responsywną). W 2024 roku w badanej grupie kancelarii 95% stron dostosowanych jest do urządzeń mobilnych.

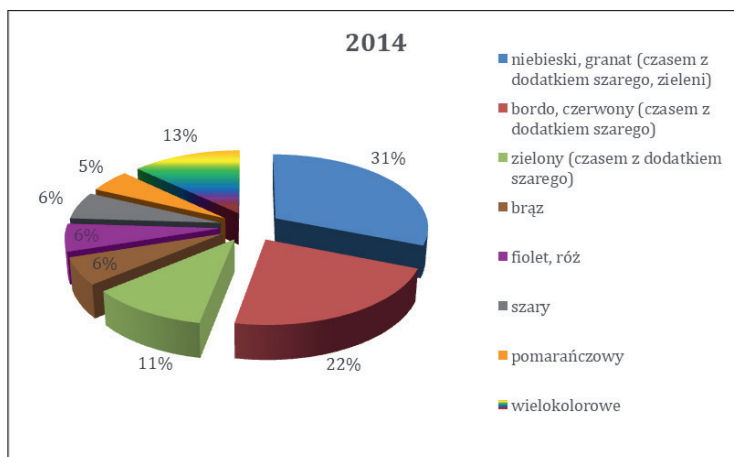
Kolejnym elementem wpływającym na atrakcyjność strony jest projekt graficzny (layout). Estetyczna i dostosowana do charakteru strony i treści grafika pozwala wzmocnić przekaz, przyciągnąć zainteresowanie odbiorcy. Oczywiście kolorystyka i elementy graficzne strony internetowej powinny być spójne z całą identyfikacją wizualną.

Wykres 1. Kolorystyka stron WWW kancelarii w 2004 roku

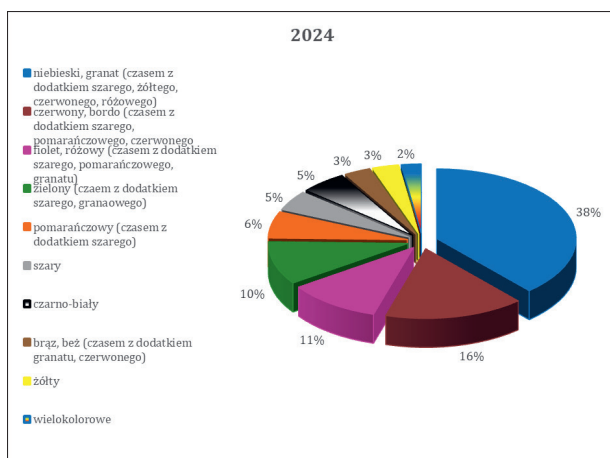


Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Wykres 2. Kolorystyka stron WWW kancelarii w 2014 roku



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Wykres 3. Kolorystyka stron WWW kancelarii w 2024 roku

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Przez lata dominującą kolorystyką stron internetowych kancelarii są granat i zieleń, czyli kolory radców prawnych i adwokatów. Kolejne dwa bardzo lubiane przez lata kolory to bordo (czerwony) i brąz. W badanej grupie w 2004 roku 83% witryn internetowych, a w 2014 i 2024 roku 70%, stworzonych było w jednym z tych kolorów. Warto jednak nadmienić, że już w 2014 roku dał się zauważyć odważniejszy trend i zaczęły się pojawiać strony w jaskrawych kolorach różu, fioleto i pomarańczowym (11% kancelarii), a tendencja ta jest jeszcze bardziej zauważalna w 2024 roku (20% kancelarii). Ponadto nawet kolory dotychczas preferowane w kancelariach pojawiają się na stronach w odważniejszej tonacji i nierzadko w połączeniu z jaskrawymi barwami.

Analiza witryn internetowych prawników ukazuje pewne powtarzające się błędy w zakresie prezentowanych na nich treści oraz ich użyteczności i strony graficznej:

- nietypowa, udziwniona struktura serwisu, przez którą poruszanie się po stronie jest mało intuicyjne;
- nietypowe menu utrudniające wyszukiwanie;
- długo ładująca się strona startowa, co na samym początku zniechęca użytkownika do wejścia na stronę;
- niskiej jakości portrety pracowników;
- brak wezwania do działania – użytkownik odwiedzający stronę powinien wiedzieć, czego się od niego oczekuje;

- nietypowa lub zbyt mała czcionka, co sprawia trudności w czytaniu;
- strony przeładowane zbyt dużą ilością treści, przez co przekaz jest mało czytelny,
- nieaktualizowane od dawna podstrony z aktualnościami czy publikacjami;
- kolorowe tło strony utrudniające czytanie treści.

Co ciekawe, na stronach liderów rynku trudno spotkać monotonne, sztapnowe elementy graficzne, takie jak temida, paragraf, kolumny, szachy, pióro, waga, młotek sędziowski – elementy bardzo popularne szczególnie 20 lat temu. W 2004 roku 20% badanych kancelarii umieszczało na swoich stronach tego typu symbole, obecnie – jedynie 4%. To pokazuje zmianę trendów rynkowych i jednak chęć wyróżnienia się, m.in. elementami graficznymi.

Obserwując w Internecie różne strony internetowe, można zauważyć tendencję do ich upraszczania. Dziś strony powinny być lekkie, szybko się ładować, powinny być skonstruowane w taki sposób, żeby użytkownik intuicyjnie mógł się po nich poruszać i dotrzeć do treści go interesujących. To wszystko sprawia też, że strony są coraz bardziej do siebie podobne. Dlatego od stałego poprawiania i ulepszania stron ważniejsze jest skoncentrowanie na działaniach, które wzbogacą stronę o elementy interaktywne, takie jak blog. Warto skupić się także na pozycjonowaniu treści w Internecie i na aktywności w mediach społecznościowych.

Wszystkie te działania mają za zadanie sprawić, że to nie my będziemy atakować komunikatem sprzedażowym, ale to klient sam odnajdzie nas w przestrzeni internetowej. Jak zauważa D. Meerman Scott, „sieć dała nam niebywałą możliwość bezpośredniego docierania do niszowych odbiorców za pomocą ukierunkowanych treści, i to za ułamek kosztów, jakie pochłaniają wysokobudżetowe kampanie reklamowe”⁷. Dobrze wykorzystany Internet jako narzędzie marketingu daje możliwość dotarcia do dużo szerszego grona potencjalnych klientów – o zasięgu tak lokalnym, jak globalnym – niż pozostałe narzędzia marketingowe. Internet daje takie same szanse wszystkim uczestnikom rynku. Pozwala na podjęcie walki konkurencyjnej niezależnie od wielkości rywalizujących podmiotów, daje więc dużą szansę zaistnienia

⁷ D. Meerman Scott, *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 24.

i zbudowania rozpoznawalnej marki na rynku nawet jednoosobowym kancelariom.

Strona internetowa jest tylko podstawowym i niewystarczającym elementem promocji kancelarii w Internecie. Wokół witryny internetowej powinna się koncentrować pozostała aktywność w sieci, czyli na przykład udział w „blogosferze”, portalach społecznościowych, które dają możliwość bezpośredniego kontaktu, komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami.

Dzisiaj, chcąc budować wizerunek nowoczesnej kancelarii w Internecie, nie można ignorować mediów społecznościowych. Są dobrym uzupełnieniem innych platform, takich jak strony firmowe czy blogi⁸. Podkreślić należy, że w 2004 roku narzędzia takie jak blog czy social media nie funkcjonowały na rynku usług prawnych.

Trudno zaprzeczyć, że media społecznościowe są w ostatnich latach jednym z najszybciej rozwijających się kanałów komunikacji. Przyczyn tak gwałtownego ich rozwoju należy z jednej strony upatrywać w pojawieniu się narzędzi typu Web 2.0, dających możliwość obustronnej komunikacji, z drugiej natomiast – w zmianie trendów i postaw użytkowników Internetu, którzy chcą współtworzyć usługi, mieć wpływ na ich ostateczny kształt, oceniać i promować usługi, które cenią.

Ponadto „współczesny rynek zmienia się w otoczenie niskiego zaufania. W rezultacie konsumenci wierzą innym konsumentom należącym do sieci społecznościowej bardziej niż przedsiębiorstwom i ekspertom. Oznacza to wzrost znaczenia komunikacji poziomej”⁹.

Gdy chce się prowadzić dzisiaj efektywną promocję kancelarii, konieczne jest dopasowanie narzędzi komunikacji do współczesnego odbiorcy, jego oczekiwań i potrzeb, a media społecznościowe wpisują się w ten trend. Doskonale ten trend podsumowuje E. Qualman: „We don’t have a choice on whether we do social media, the question is how well we do it”¹⁰.

⁸ S. Trzeciak, *Wizerunek publiczny w Internecie*, Helion, Gliwice 2015, s. 109.

⁹ *Komunikacja marketingowa, współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 8.

¹⁰ E. Qualman, *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, John Wiley & Sons, New Jersey 2009, s. 23.

Tabela 7. Odsetek kancelarii wykorzystujących nowoczesne formy komunikacji poprzez Internet w 2014 i 2024 roku

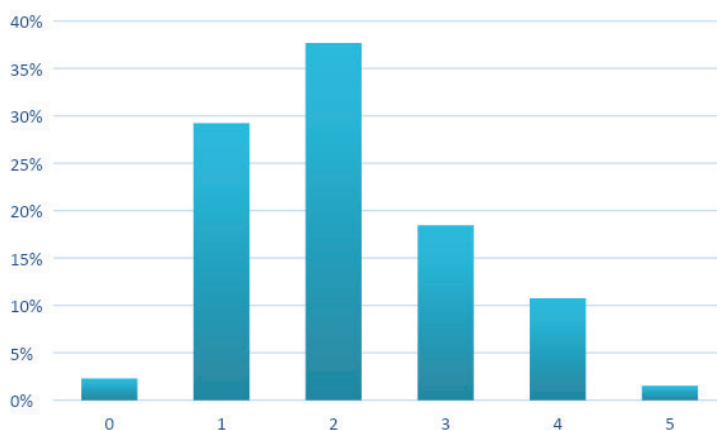
	2014 rok	2024 rok
Blog	17%	69%
LinkedIn	31%	92%
Facebook	30%	73%
X (dawniej Twitter)	27%	9%
Instagram	nie badano	8%
TikTok	serwis nie funkcjonował	0,01%
YouTube	nie badano	43%
filmy wideo na WWW	16%	11%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

W badanej w 2024 roku grupie kancelarii preferowanym medium społecznościowym jest LinkedIn – wykorzystuje go w swoich działaniach marketingowych aż 92% kancelarii. Popularność tego serwisu wynika z jego profesjonalnego charakteru i możliwości bardzo precyzyjnego targetowania.

W drugiej kolejności są posty na Facebooku – 73%. Zainteresowanie tym serwisem wynika przede wszystkim z jego największej popularności w Polsce (serwis posiada największą grupę użytkowników), a także wieku użytkowników. Część kancelarii wykorzystuje Facebook jako narzędzie employer brandingowe i o takim charakterze są publikowane treści. Przez lata spadła popularność X (wcześniej Twitter) – z 27% do 9%, wyparty go inne serwisy oferujące ciekawsze formaty.

Mniejsza popularność Instagrama czy TikToka wynika z formatu publikowanych treści, które są bardziej wymagające, takich jak filmy, rolki czy też przyciągające uwagę zdjęcia. W 2014 roku polski rynek prawników funkcjonujących w blogosferze, w serwisach społecznościowych dopiero raczkował.

Wykres 4. Liczba serwisów społecznościowych wykorzystywanych w 2024 roku

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Ogółem przynajmniej z jednego serwisu – LinkedIn, Facebook, Instagram, X czy TikTok – korzysta 98% badanej grupy kancelarii. W 2014 roku było to 43% – efekt wzrostu popularności mediów społecznościowych i też nie wszystkie z mediów funkcjonowały w 2014 roku. Tylko 2% poddanych badaniu kancelarii ma aktywne konta na każdym z pięciu serwisów, najczęściej jednak kancelarii publikują na trzech (38%) lub dwóch (29%) serwisach. Umieszczając posty równolegle w kilku serwisach, docieramy do znacznie szerszego grona odbiorców, często też zróżnicowanego.

Choć 42% badanej grupy ma założony profil na YouTube, to aktywnie wykorzystuje go niewielka część, głównie kancelarie międzynarodowe – na 1/3 kanałów jest opublikowanych mniej niż 10 filmów. Część kancelarii udostępnia formaty wideo na stronie WWW – 11%. W przeważającej większości są to wywiady z prawnikami kancelarii oraz webinaria.

Wzrost popularności blogów wśród prawników jest świadectwem dostrzeżenia przez tę grupę zawodową znaczenia pozycjonowania stron internetowych w budowaniu wizerunku marki kancelarii i poszczególnych prawników oraz pozyskiwaniu klientów. W 2014 roku blog miało zaledwie 17% badanych kancelarii, w roku 2024 – już 69%. Nierzadko jest to więcej niż jeden blog, zwłaszcza w przypadku większych zespołów prawników posiadających duże pokłady wiedzy i potencjał pozwalający na przygotowanie interesujących artykułów.

Wydawać by się mogło, że konsekwencją stworzenia i prowadzenia bloga jest utworzenie biuletynu. Pomimo że liczba prowadzonych blogów

w badanej grupie wzrosła, zainteresowanie tą formą promocji nie zwiększyło się i od 20 lat utrzymuje się na poziomie 42-43%. Dlaczego tak się dzieje? Przygotowanie newslettera wymaga zarówno stworzenia treści, jak i regularnego budowania bazy mailingowej, co często stanowi przeszkodę dla autorów. Prawnicy często nie dostrzegają ani nie wykorzystują potencjału drzemiącego w bazach adresowych.

Tabela 8. Odsetek kancelarii oferujących biuletyn

	2004 rok	2014 rok	2024 rok
Biuletyn	42%	43%	42%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

W dzisiejszym marketingu nie można ignorować takich kanałów komunikacji, jak media społecznościowe, gdyż są one elementem ewolucji komunikacji, która nastąpiła w wyniku rozwoju nowoczesnych technologii. Marketing cały czas się rozwija przede wszystkim w efekcie rozwoju i zmian technologicznych, a w konsekwencji – zmian zachowań, potrzeb i oczekiwań klientów. Media społecznościowe dają możliwość interakcji z pozostałymi uczestnikami, pozwalają tworzyć siatkę kontaktów, która w sposób bezpośredni czy pośredni może przełożyć się na liczbę klientów (networking).

Rola Internetu jako kanału komunikacji z każdym rokiem wzrasta. Jest to najszybciej rozwijający się sposób komunikacji. Współcześnie strategia marketingowa w Internecie musi być traktowana jako ważna część ogólnej strategii przedsiębiorstwa, w której kanały elektroniczne wspierają inne kanały komunikacji i sprzedaży.

Podsumowanie

Wyniki trzykrotnie przeprowadzonych badań stron internetowych kancelarii prawnych na przestrzeni 20 lat ilustrują ewolucję dostępnych kanałów marketingowych oraz zmiany w sposobie, w jaki prawnicy postrzegają marketing, pomimo istniejących obaw i ograniczeń w jego wykorzystaniu.

Z obserwacji zawodowej auterek wynika, że aktywność marketingowa kancelarii na polskim rynku stale rośnie i zapewne będzie rosła nadal, wzięwszy pod uwagę rynkową konieczność walki o klientów i zlecenia. Powstaje coraz więcej aplikacji i programów do zarządzania i marketingu

dedykowanych kancelariom prawnym, coraz więcej kancelarii posiada własne wewnętrzne – mniej lub bardziej liczne – działy marketingu, a te, które ich nie posiadają, zaczynają korzystać z pomocy zewnętrznych doradców, których liczba też systematycznie wzrasta.

Autorki prognozują dalszy wzrost skali wykorzystywania Internetu, w tym stron internetowych kancelarii, do pozyskiwania nowych klientów i zleceń przez kancelarie. Marketing oparty na wysokiej jakości treściach merytorycznych dla odbiorcy usług, szczególnie profesjonalnych, jest dużo bardziej wiarygodny niż reklama, a umiejętnie prowadzona komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych pozwala dotrzeć do właściwego odbiorcy i zbudować z nim relacje biznesowe.

Bibliografia

1. Beckwith H., *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Onepress, Warszawa 2006.
2. Hakkigan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
3. *Komunikacja marketingowa, współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013.
4. Meerman Scott D., *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
5. Nizioł K., *Deregulacja zawodów prawniczych i jej wpływ na konkurencję na rynku usług prawniczych*, „Acta Iuris Stetinensis” 3 (2018), 23.
6. Pistor-Buława P., *Zatrudnienie młodego prawnika – jak wygląda rynek pracy?*, <https://www.wolterskluwer.com/pl-pl/expert-insights/rekrutacja-prawnikow-w-kancelarii> (dostęp: 30.04.2023).
7. Qualman E., *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, John Wiley & Sons, New Jersey 2009.
8. Suskind R., *Koniec świata prawników. Współczesny charakter usług prawnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
9. Trzeciak S., *Wizerunek publiczny w Internecie*, Helion, Gliwice 2015.
10. Wrzosek W., *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Rozdział 4

mgr szt. Tomasz Frasoński

Interdyscyplinarna Szkoła Doktorska Politechniki Łódzkiej

dr inż. arch. Anna Jaruga-Rozdolska

architekt w RUBEDO www.rubedo.space/

Tekstylna architektura. Potencjał wykorzystania wyrobów włókienniczych w działaniach marketingowo-promocyjnych

Streszczenie

Celem opracowania jest ukazanie potencjału stosowania materiałów tekstylnych w działaniach marketingowo-promocyjnych w skali architektonicznej. Wyroby włókiennicze w niewielkim stopniu wykorzystywane są w tym charakterze. Możliwości, jakie otwierają przed projektantami ich właściwości – plastyczność i niewielki ciężar materiału, możliwość łatwego dopasowania, instalacji, transportu – sprawiają, że są interesującym tworzywem szczególnie dla działań promocyjnych o charakterze tymczasowym. Te zalety w połączeniu mnogością walorów estetycznych oraz możliwościami ponownego wykorzystania – zarówno odtworzenia i dopasowania instalacji, jak i ułatwionego recyklingu samego tworzywa – stanowią silny argument za użyciem wyrobów włókienniczych w realizacjach architektonicznych, od projektów fasad po aranżacje wnętrz.

Słowa kluczowe: *tekstylia w architekturze, strategie i formy reklamy, membrany tekstylne, zrównoważony marketing, instrumenty marketingu*

Reklama i próba efektywnego osiągnięcia jej celów stanowi coraz trudniejsze zadanie w czasach nadprodukcji dóbr masowych. Dbłość o jakość produktów i usług nie wystarczy – równie istotne, jeśli nie istotniejsze, stały się działania marketingowe; jednym z kluczowych jest efektywne przyciągnięcie uwagi potencjalnego nabywcy. Rosnąca świadomość odbiorców motywuje firmy do podjęcia działań wykraczających ponad efektywną i bezpośrednią ekspozycję treści reklamy – równie istotna jest jej forma. Nie mniej istotne są również aspekty świadczące o przyjęciu przez producenta strategii zrównoważonego rozwoju, etycznej produkcji i odpowiedzialności społecznej, środowiskowej, ale również architektonicznej¹. Reklamy wielkoformatowe, które zdążyły już wpisać się w krajobraz miast, zaczynają podlegać regulacji. Na terytorium Polski ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z dnia 24 kwietnia 2015 roku umożliwiła samorządom gminnym ustalenie, poprzez przyjęcie uchwały reklamowej, zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych, w tym ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów, z jakich mogą być wykonywane wszelkie nośniki reklamowe, w tym obiekty małej architektury, tablice i urządzenia reklamowe na terenie gminy². W wypadku budynków i obszarów objętych wpisem do rejestru zabytków obowiązuje ponadto ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami³, wymuszająca uzyskanie zgody konserwatora zabytków na umieszczenie urządzeń technicznych, tablic, reklam oraz napisów i dostosowanie ich do ustalonych lokalnie wymogów. Za przykład może służyć obowiązująca w Łodzi *Księga standardów ulicy Piotrkowskiej*⁴, gdzie zawarte zostały wymagania dotyczące form reklamy i informacji wizualnej umieszczanej w reprezentacyjnej części najdłuższej ulicy handlowej w mieście (ilustracja 1).

¹ M. Rzemieniak, M. Wawer, R. Wawer, *Przełomy w ocenie postrzegania reklamy zewnętrznej*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa” 2010, nr 100, s. 171–180.

² A. Zydrón, M. Antkowiak, P. Szczepański, *Reklama w przestrzeni publicznej miast Kórnik i Bnin w kontekście ustaleń ustawy krajobrazowej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2017, nr 47, t. 2, s. 295.

³ Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (t.j. Dz.U. z 2014 r. poz. 1446 z późn. zm.).

⁴ *Księga standardów ulicy Piotrkowskiej. Zasady kształtowania frontów lokali usługowych*, red. K. Rogowska, Urząd Miasta Łodzi, Łódź 2014, s. 43.

Mając powyższe na uwadze, warto zauważyć możliwości, jakie daje zastosowanie materiałów tekstylnych w roli nośnika treści reklamowych. Właściwe wykorzystanie ich unikalnych właściwości umożliwia wypracowanie rozwiązań adekwatnych do wyzwań, jakim musi sprostać współczesna reklama w przestrzeni miejskiej.

Tekstylna, dzięki swojej specyfice, mogą stanowić interesujące medium dla projektantów reklam. Co ciekawe, w świadomości twórców zaangażowanych w tworzenie treści marketingowych często pomijany jest istotny aspekt zmienności w czasie. Projekty te – zarówno graficzne, jak i architektoniczne (tj. projekty elementów małej architektury, pawilony wystawiennicze, stoiska reklamowe, przegrody anektujące przestrzeń, zadaszenia) – mogą zyskać dodatkową, rzadko wykorzystywaną przestrzeń ekspresji, jaką daje zastosowanie tkanin i dzianin w roli powierzchni ekspozycji.

Mnogość bodźców obecnych we współczesnym świecie częściowo wymusza ciągłą zmianę i aktualizację treści reklamowych w celu utrzymania ich atrakcyjności. Statyczne, stałe elementy ustępują miejsca nośnikom zdolnym do szybszej adaptacji względem zmieniających się oczekiwań. Dlatego coraz częściej stosuje się ekrany cyfrowe, zdolne wyświetlać nowe treści bez potrzeby zmiany ich nośnika; te jednak nadal – same w sobie – są elementami statycznymi.

Tym ograniczeniom nie podlegają tekstylna, oferując szereg nowych możliwości ekspozycji przekazu. Odpowiednio dobrane mogą stać się samodzielną strukturą reklamową, stanowić element zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej ekspozycji i tym samym umożliwić tymczasową zmianę estetyki budynku. Szeroki wybór materiałów, splotów i możliwość umieszczenia na nich komunikatów reklamowych, ich lekkość i elastyczność pozwalające zarówno na swobodniejsze kreowanie form i późniejszą ich zmianę poprzez drapowanie, plisowanie, składanie czy zwijanie, wykorzystanie transparentności i przezierności – wszystko to otwiera nowe, rzadko dotychczas wykorzystywane pola wzmocnienia ekspresji przekazu. Nowoczesne sposoby wytwarzania i technologie druku gwarantują wieloletnią odporność na promieniowanie słoneczne oraz warunki atmosferyczne. Niewątpliwą zaletą struktur tekstylnych jest również łatwość ich adaptacji do nowych uwarunkowań przestrzennych, transportu i magazynowania, co ułatwia ich wielokrotne wykorzystanie⁵.

⁵ K. Gerlic, *Zadaszenia membranowe w Polsce – swoboda kształtowania*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2018, s. 59.

Fasady tekstylne – przykład budynku Breuninger w Stuttgarcie

Od początku swojej działalności i otwarcia pierwszego domu towarowego w 1881 roku niemiecka firma Breuninger wyznaczała standardy, również w obszarze działań marketingowych promujących oferowane towary. Obecnie posiada kilkanaście stacjonarnych punktów sprzedaży na terenie Niemiec i Luksemburga oraz sklep internetowy⁶.

Flagowy sklep Breuningera przy Marktstraße 1-3 w Stuttgarcie stanowi przykład wykorzystania materiałów tekstylnych do zmiany wyglądu fasady w celach marketingowych. Zachodni narożnik budynku, widoczny od strony Marktplatz, głównego placu w mieście, stał się przestrzenią sezonowo zmieniającej się dekoracji zgodnej z aktualnymi komunikatami marketingowymi firmy. Strategia wdrożona po raz pierwszy w 2005 roku w celu promocji kolekcji świątecznej jest kontynuowana – wygląd elewacji zmienia się cyklicznie, w elegancki sposób komunikując zmianę asortymentu.

Do istniejącej drewnianej elewacji dodany został stelaż wykonany z rur stalowych tworzących ramę, wyposażoną dodatkowo w system szyn ułatwiających wymianę banerów tekstylnych. Forma konstrukcji nawiązuje do architektury budynku – odtwarza charakterystyczny narożnik, a jej wycofanie względem gzymsu i odsunięcie od krawędzi uwydatniające elementy budynku nadaje całości atrakcyjny, trójwymiarowy charakter. Łączna powierzchnia ekspozycyjna banerów reklamowych wynosi ponad 700 m kw.⁷, czasowo – a jednocześnie wyraźnie – zmieniając estetykę elewacji. Witryny sklepów na parterze również aranżowane są w sposób spójny z kolorystyką i estetyką baneru tekstylnego.

W 2018 roku w stworzenie grafik będących elementem kampanii marketingowej firma Breuninger zaangażowała szwajcarskiego artystę multimedialnego Michela Comtego. Kampania promująca sezon wiosenno-letni powstała na podstawie zdjęć instalacji kwiatowej, pierwotnie eksponowanej w Mediolanie. Wyraziste, energetyczne kolory florystycznej kompozycji na ciemnym tle zostały przeniesione za pomocą techniki druku na powierzchnię tekstylnego muralu oraz materiał tylnych ścian witryn sklepowych. By wzmocnić efekt wizualny i nawiązać do hasła kampanii „Wszystko jest

⁶ *Die Lebenserinnerungen des Eduard Breuninger aus dem Jahr 1911*, red. C. Kottmann, „Backnanger Jahrbuch” Bd. 31/2023, s. 40–63.

⁷ *Breuninger Textilfassade – gibt dem Stuttgarter Marktplatz ein Gesicht*, <https://di-a.de/work/retail/breuninger-textilfassade/> (dostęp: 12.04.2024).

kolorem”⁸, ekspozytory, manekiny i fragmenty podłóg stanowiące element ekspozycji widocznej w witrynach sklepów wykonano z lustrzanych materiałów odbijających teksturę nadruków. Efekt został dodatkowo wzmocniony dzięki podświetleniu głównej instalacji od spodu oraz dodaniu kolorowego oświetlenia led w przestrzeniach witryn. Projekt doceniło jury wiodącego magazynu architektonicznego „Frame”, przyznając mu pierwszą nagrodę w kategorii retail w dorocznym konkursie Frame Award⁹. W 2019 roku firma Breuninger ponownie nawiązała współpracę z Comtem przy okazji kampanii „Ogród piękna”¹⁰.

Ilustracja 2. Przykłady tymczasowej aranżacji domu handlowego Breuninger w Stuttgarcie



Źródło: <https://di-a.de/en/work/retail-en/breuninger-textil-facade/> (dostęp: 5.05.2024).

Wielkoformatowe przestrzenie ekspozycyjne zachodniego narożnika domu handlowego Breuninger w Stuttgarcie pozostają elegancką formą komunikatu marketingowego dzięki wysokiej estetyce nadrukowanych grafik oraz unikaniu haseł i symboli reklamowych, podnosząc tym samym estetykę zarówno budynku, jak i jego otoczenia, stanowiąc przykład dobrych praktyk, godny naśladowania.

Innym interesującym przykładem zmiany wyglądu fasady budynku za pomocą materiałów tekstylnych w celach marketingowych jest realizacja projektu firmy Design Communications z 2021 roku, eksponowana na elewacjach siedziby firmy Puma North Americas w popularnej dzielnicy Assembly Row w Somerville w aglomeracji Boston (stan Massachusetts). Dzięki specjalnej, zastrzeżonej technologii drukowania SolidskinTec na podłożu z siatki poliestrowej, produkowanej przez wytwórcę tekstyliów architektonicznych firmę Serge Ferrari, membrana zapewnia optymalne przenikanie naturalnego światła do wnętrz biurowych przy jednoczesnym

⁸ Translacja oryginalnego hasła *All is colour*.

⁹ *All is colour SS2018, Stuttgart. Michel Comte*, <https://frameweb.com/project/all-is-colour-ss2018-stuttgart> (dostęp: 13.04.2024).

¹⁰ Translacja oryginalnego hasła *Garden of Beauty*.

ograniczeniu negatywnego efektu olśnienia, obniżając temperaturę dzięki ograniczeniu nagrzewania zewnętrznych elementów fasady i umożliwiając przy tym cyrkulację powietrza.

Proces przygotowania tekstyliów elewacyjnych stanowił połączenie właściwej obróbki wstępnej z technologią umożliwiającą wykonanie na nich nadruków wysokiej jakości oraz polakierowanie ich powierzchni. Atramenty i lakiery łączą się z tkaniną techniczną i nadają jej właściwości ochronne i zapobiegające zabrudzeniom, czyniąc powłokę hydrofobową, dzięki czemu kolory nie blakną w wyniku promieniowania ultrafioletowego, a wydruk nie zmienia się nawet przy długotrwałej ekspozycji na promieniowanie słoneczne¹¹. Przygotowana w ten sposób instalacja, stworzona z tekstyliów o łącznej powierzchni 2000 m kw., nosząca tytuł „The Conversation”, nawiązuje do artystycznego charakteru dzielnicy. Jej charakter wizualny zmienia się w zależności od pory dnia – po zmroku główny element kompozycji, trzy kolorowe zarysy głów, jest podświetlany, cała kompozycja zaś nabiera innego charakteru (ilustracja 3).

Ponownie w projekcie baneru reklamowego zrezygnowano z dosłowności, unikając umieszczania na jego powierzchni wyraźnego logo i nazwy firmy; istotą przekazu jest podkreślenie wyjątkowego otoczenia budynku i wyrażenie otwartości na dialog ze środowiskiem lokalnych artystów¹². Dbałość o aspekt estetyczny eksponowanych grafik, wysoka jakość ich wykonania, decyzja o aranżacji dwóch łączących się w narożniku fasad oraz uwidocznienie elementów konstrukcji budynku przez dylatację powierzchni banera względem krawędzi wyższych pięter wpłynęły pozytywnie na estetykę całego budynku.

¹¹ PUMA North America HQ. *Facade artwork*, <https://printable.eu/facade-artwork-for-puma-headquarters/> (dostęp: 21.04.2024).

¹² D. Haynes, *Three giant led heads drive „The conversation” on Boston-area building*, <https://www.sixteen-nine.net/2021/10/25/three-giant-led-heads-drive-the-conversation-on-boston-area-building/> (dostęp: 22.04.2024).

Ilustracja 3. Mural tekstylny na elewacjach budynku siedziby firmy Puma North Americas



Źródło: <https://www.bdcnetwork.com/pumas-new-north-american-hq-completes> (dostęp: 5.05.2024).

Tymczasowe obiekty tekstylne

Projekt pawilonu holenderskiego na Międzynarodowej Wystawie Książki w Tajpej stanowi interesujące studium przypadku, a mianowicie wykorzystania tkaniny przez architektów jako materiału stanowiącego główny element kompozycji. Koncepcja przygotowana przez biuro MVRDV, poza realizacją głównego celu – promocji holenderskiej literatury, reprezentuje wartości zgodne ze strategią projektowania w duchu zrównoważonego rozwoju.

Forma obiektu opisana została na trzech okręgach o różnych rozmiarach, połączonych ze sobą w taki sposób, że przestrzeń pomiędzy nimi stanowi przestrzeń komunikacji wewnątrz pawilonu. Obłe ściany wykonano z konstrukcji stalowej, na której zostało napięte płótno z nadrukiem przedstawiającym panoramę holenderskich krajobrazów. W strefach wejścia płótno zawieszono na szynach umożliwiających jego przesuwanie, by otworzyć bądź zamknąć dostęp do poszczególnych przestrzeni. Rozwiązanie to umożliwiało łatwą i szybką zmianę aranżacji w zależności od potrzeb: wydzielenie osobnych mniejszych stref bądź połączenie ich w dowolnej konfiguracji. Po rozsunięciu tkanin panoramiczny pejzaż domykał się – efekt ten był czytelny zarówno we wnętrzach, jak i w zewnętrznej perspektywie (ilustracja 4).

Ilustracja 4. Pawilon holenderski zaprezentowany w trakcie Międzynarodowej Wystawy Książki w Tajpei w 2024 roku



Źródło: materiały prasowe MVRDV.

Po zamknięciu wystawy konstrukcja pawilonu została rozmontowana, przetransportowana i ponownie złożona w nowej lokalizacji – w przestrzeniach Biblioteki Publicznej w Tajnan. Pod koniec okresu użytkowania z zadrukowanych płóciennych tkanin zostaną wykonane torby na książki¹³.

Wykorzystanie w projekcie tekstyliów – wciąż niepopularne wśród architektów – spowodowało, że wszystkie założenia ideowe stały się łatwiejsze do realizacji, począwszy od wzniesienia pawilonu, przez jego użytkowanie, transport i adaptację do nowej przestrzeni, kończąc na ponownym wykorzystaniu surowców, dzięki czemu ilość wygenerowanych odpadów zredukowano do minimum. W odróżnieniu od masowo produkowanych mobilnych stoisk handlowych, wykorzystanie tekstyliów z surowców naturalnych i nadanie im waloru w postaci nadruku o wysokiej jakości i estetyce daje realną szansę na ich późniejszy recykling. Twórcza interpretacja powszechnie stosowanych rozwiązań umożliwiła realizację nietypowej formy i pełne wykorzystanie potencjału tkanin w małej formie architektonicznej.

Tekstylia we wnętrzach sektora retail

Anektowanie przestrzeni za pomocą tekstylnych przegród stwarza możliwość realizacji nietypowych, ekspresyjnych projektów wnętrz na potrzeby akcji promocyjnych. Przykładem jest realizacja w siedzibie firmy odzieżowej

¹³ *Taipei International Book Exhibition – Netherlands Pavilion*, <https://www.mvrdv.com/projects/1063/taipei-international-book-exhibition-%E2%80%93-netherlands-pavilion> (dostęp: 1.05.2024).

Elie Tahari na 48. piętrze budynku Grace Building w dzielnicy Manhattan w Nowym Jorku. Instalację zaprojektowała artystka Gisela Stromeyer na potrzeby prezentacji nowej kolekcji ubrań. Białe elastyczne dzianiny zostały rozciągnięte na ścianach i pośrodku atelier. Transparentność dzianin, wprowadzająca do kompozycji dodatkowy walor, wzmacnia wrażenie wieloplanowości. Miękkie, płynne formy aranżują prostopadłościenną przestrzeń, nadając im nowy wymiar. Łączenia tekstylnych płaszczyzn zostały podkreślone, a uzyskana w ten sposób ażurowość stała się efektownym detalem.

Ilustracja 5. Tekstylna anektująca przestrzeń siedziby firmy odzieżowej Elie Tahari w Nowym Jorku



Źródło: <https://www.architonic.com/en/project/gisela-stromeyer-design-elie-tahari-fashion-showroom/5101011> (dostęp: 10.05.2024).

Dzianiny wykonane zostały z włókien syntetycznych, dzięki czemu są łatwe w pielęgnacji i konserwacji. Tkanina nie jest trwale związana z podłożem – w tym celu wykorzystano dekoracyjne obciążniki (ilustracja 5). Taki sposób montażu ułatwia modyfikację instalacji tekstylnej w zależności od przeznaczenia. Po demontażu jej przechowywanie jest ułatwione z uwagi na niewielkie gabaryty elementów.

Innym interesującym przykładem wykorzystania tekstylnej instalacji w aranżacji wnętrza sektora retail są salon wystawowy w Paryżu i sklep przy Rue Saint Honoré brytyjskiego domu mody Burberry, przygotowane specjalnie dla debiutanckiej kolekcji dyrektora kreatywnego marki Daniela Lee; okazały się też powrót do oryginalnego logotypu marki.

Autor instalacji Tom Atton Moore, brytyjski artysta wykorzystujący w swoich pracach media tekstylne, posłużył się techniką tuftingu stosowaną

przy produkcji dywanów. Wełniana przędza, z której wykonane zostały tekstylia, została zabarwiona zgodnie z oczekiwaniami artysty. Wyrazistą kompozycję kolorystyczną o interesującej teksturze wyeksponowano następnie we wnętrzach na wielu płaszczyznach – na ścianach, podłogach i elementach konstrukcyjnych budynku. Podwieszane elementy stanowiące jej uzupełnienie znalazły się w witrynach. Dzięki temu zabiegowi komunikat marketingowy, sygnalizowany barwną instalacją, widoczny był również z poziomu ulicy, przyciągając wzrok przechodniów. Minimalistyczne, achromatyczne wnętrze stanowi dobre tło dla działań marketingowo-artystycznych, służąc równocześnie ekspozycji produktów marki (ilustracja 6).

Ilustracja 6. Instalacja we wnętrzach sklepu Burberry przy Rue Saint Honoré autorstwa Toma Attona Moore’a



Źródło: <https://www.dezeen.com/2023/04/03/tom-atton-moore-textile-installation-burberry-equestrian-knights-british-flora-paris/> (dostęp: 5.05.2024).

Właściwości membran tekstylnych – czynniki środowiskowe

Wykorzystanie tekstyliów w celach marketingowych w różnych skalach architektonicznych – od elewacji, przez obiekty tymczasowe, po wnętrza – w niewielkim stopniu sygnalizuje pełny ich potencjał. Dziwić może więc fakt, że nie są stosowane powszechnie, co wynikać może z braku świadomości architektów, projektantów wnętrz oraz osób odpowiedzialnych za przygotowanie strategii brandingowej marki. Brak wiedzy o możliwości ich wykorzystania, właściwościach technicznych oraz technologii doboru i dostosowywania wyrobów technicznych do oczekiwań powoduje, że tekstylia pojawiają się rzadko.

Materiały tekstylne mają tymczasem wiele zalet istotnych dla działań marketingowych realizowanych w skali architektonicznej. Poza walorami estetycznymi, wśród najważniejszych wymienić należy: możliwość nadania

im właściwości rezystancji palnej, odporność na promieniowanie UV, wspomaganie komfortu termicznego wewnątrz budynku, a nawet ochronę przed zanieczyszczeniami¹⁴. Innym istotnym parametrem jest niewielki ciężar membran tekstylnych, co przekłada się na znaczną redukcję elementów konstrukcyjnych, co jest szczególnie ważne w projektowaniu obiektów i instalacji tymczasowych¹⁵. Elastyczność powłok tekstylnych sprzyja realizacji form trudnych wykonawczo; właściwość ta ułatwia jednocześnie ich montaż, demontaż oraz przechowywanie¹⁶. Nowoczesne technologie umożliwiają wykonanie na ich powierzchni wysokiej jakości nadruków.

Nie bez znaczenia, szczególnie w obliczu realnego zagrożenia katastrofą klimatyczną, jest łatwy recykling instalacji tekstylnych, polegający zarówno na ich ponownym wykorzystaniu dzięki łatwości dostosowania do nowego miejsca i sposobu aranżacji, jak i ich przetworzeniu na produkty użytkowe. Wzrost świadomości klientów i odbiorców usług, a także akcje medialne organizacji dbających o środowisko powodują, że dbałość o działania firmy zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju stają się istotnym punktem działań marketingowych przedsiębiorstw, szczególnie w sektorze retail. Przemysł tekstylny, w tym branża odzieżowa, zajmuje wysokie miejsce na liście gałęzi gospodarki odpowiedzialnych za zanieczyszczanie środowiska naturalnego¹⁷. Ochrona środowiska i zasobów naturalnych poprzez wdrożenie strategii zrównoważonego rozwoju może więc przełożyć się na poprawę wyników sprzedażowych; może być ona zarówno wdrażana na poziomie produkcji i dystrybucji, jak i manifestowana w działaniach promocyjnych.

¹⁴ Specjalne wykończenie tekstyliów, w tym zastosowanie nanotechnologii, może powodować zachodzenie na ich powierzchni reakcji chemicznych, w wyniku których pochłaniany zostaje m.in. nadmiar dwutlenku węgla z otoczenia oraz LZO.

¹⁵ J.M. Cremers, *Building Integration: Modern Tent Construction*, „Sun & Wind Energy”, Mar. 2008, s. 162–165.

¹⁶ M. Pańtak, *Membranowe przekrycia dachowe*, część 1: *Projektowanie wstępne*, „Builder” 2016, R. 20, nr 2 (223), s. 62–65.

¹⁷ R. Salerno-Kochan, M. Kowalski, *Środowiskowe aspekty zrównoważonego rozwoju branży tekstylno-odzieżowej*, w: *Nauki o zarządzaniu i jakości wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju*, red. R. Salerno-Kochan, wyd. Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Technologii Eksploatacji, Radom 2019, s. 41–42.

Siła subtelności, tymczasowości i zmienności

Analizując powyższe przykłady, dostrzec można tendencję do zmiany sposobu, w jaki marki wchodzą w interakcję z konsumentami.

Ekspresja przywołanych realizacji wykorzystujących tekstylia opiera się na przyciągających uwagę wysokich walorach artystycznych każdej z nich; w kompozycjach tych nie ma miejsca na wyeksponowane logotypy czy hasła zachęcające do zakupu towarów lub usług. Taka strategia ma wiele punktów wspólnych z koncepcją tzw. quiet marketingu, polegającego na zwróceniu uwagi potencjalnego klienta dzięki bardziej subtelny i przemyślanym działaniom. Wywołaniu emocji – a tym samym wzbudzeniu autentycznego zainteresowania odbiorcy – sprzyjają zarówno kolaboracje z artystami, jak i dbałość o nadanie całości znaczenia wykraczającego ponad samą promocję towarów lub usług. Autentyczne zaangażowanie w proces tworzenia wizerunku marki, dbałość o wartość estetyczną materiałów promocyjnych, zwrócenie uwagi na problemy środowiskowe, manifestowanie otwartości na lokalną społeczność czy dbałość o podniesienie dzięki swoim działaniom estetyki danego miejsca mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek marki i w długofalowej perspektywie poprawić wyniki sprzedażowe skuteczniej niż wdrożenie mniej wysublimowanych działań marketingowych.

Ten dodatkowy walor może być pomocny szczególnie w obliczu dość rygorystycznych regulacji, jakim podlegają centra miast będące pożądaną lokalizacją dla sklepów flagowych marek. Sprzyjającą okolicznością w uzyskaniu pozwolenia na mocniejsze w wyrazie estetycznym działania może być założenie ich oddziaływania w krótkim okresie czasu¹⁸. Możliwości, jakie w tym zakresie oferuje wykorzystanie tekstyliów, są silnym argumentem przemawiającym za stosowaniem tych materiałów – łatwość montażu, demontażu i przechowywania powinna zachęcać projektantów do częstszego ich używania. Walor w postaci wysokiej estetyki instalacji jest argumentem przemawiającym za staraniami o uzyskanie pozwoleń niezbędnych do ich realizacji.

Za przykład potwierdzający tezę może posłużyć tekstylna instalacja artystyczna autorstwa Crystal Wagner zrealizowana na fasadach narożnej kamienicy przy ul. Piotrkowskiej 29 w Łodzi, objętej ochroną konserwatorską¹⁹.

¹⁸ Obiekty tymczasowe podlegają zwykle innym regulacjom prawnym.

¹⁹ *Rejestr zabytków nieruchomych w Łodzi – województwo łódzkie*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, 30 września 2023, https://nid.pl/wp-content/uploads/2023/11/LDZ-rej_2023-09-30.pdf (dostęp: 3.05.2024).

Ilustracja 7. Artystyczna instalacja tekstylna zrealizowana na fasadach budynku przy ulicy Piotrkowskiej 29 w Łodzi



Źródło: <https://crystalwagner.com/> (dostęp: 10.05.2024).

Budynek, będący niegdyś siedzibą domu bankowego Wilhelma Landaua, stał się tłem dla wielobarwnej, organicznej struktury tekstylnej (ilustracja 7). Niewielki ciężar umożliwił zamocowanie kompozycji za pomocą stalowych linek do elewacji zabytkowego budynku bez obaw o uszkodzenie jego autentycznej struktury. Instalacja, zrealizowana w ramach projektu artystycznego UNIQA Art Łódź, jest interesującym przykładem nie tylko ze względu na fakt uzyskania zgody na realizację odważnego przedsięwzięcia w środowisku objętym ochroną dzięki zaproponowaniu działania o wysokiej wartości estetycznej, wzbogacającego miejski krajobraz, będącego przy tym w założeniu przedsięwzięciem tymczasowym. Majątkowe towarzystwo UNIQA, oferujące produkty ubezpieczeniowe, poprzez finansowanie działań twórczych buduje wizerunek marki oparty na strategii daleko wykraczającej ponad promocję świadczonych usług.

Możliwość szybkiej zmiany – w zależności od bieżących potrzeb – dzięki zastosowaniu tekstyliów w roli materiału anektującego przestrzeń może prowokować do realizacji śmielszych wizji również w aranżacji wnętrz. Lekkie, plastyczne medium pozwala na realizację instalacji o przeznaczeniu zarówno tymczasowym, jak i stałym. Niewielki ciężar materiału pozwala na znaczną redukcję elementów konstrukcyjnych, a także nietypowe rozwiązania. Stosowanie membran tekstylnych otwiera przed projektantami nowe

możliwości – ułatwione jest tworzenie form organicznych, amorficznych i opływowych. Możliwość barwienia i umieszczania nadruków, stosowanie metod dziewiarskich i tkackich, a także dodatkowy walor w postaci transparentności i przezierności mogą stać się przyczynkiem do realizacji śmielszych koncepcji o wysokiej wartości estetycznej, zwracających uwagę odbiorcy, a tym samym przyczyniających się do zwiększenia sprzedaży oferowanych produktów lub usług.

Podsumowanie i wnioski

Podczas gdy konwencjonalny marketing ukierunkowany na osiągnięcie efektów ekonomicznych przyczynia się do degradacji środowiska przyrodniczego i społecznego, współczesne modele komunikacji bazują na wdrażaniu działań sprzyjających budowaniu pozytywnego wizerunku firmy w długofalowej perspektywie²⁰. Stosowanie materiałów tekstylnych w realizacjach architektonicznych wspomagających działania marketingowe może stać się elementem wdrożenia strategii zgodnej z założeniami zrównoważonego rozwoju. Redukcja zużycia zasobów, możliwość ponownego wykorzystania i recyklingu materiałów użytych do realizacji działań promocyjnych oraz plastyczność tworzywa, pozwalająca na planowanie projektów o wysokiej wartości estetycznej, stanowi silny argument za rozważeniem użycia wyrobów włókienniczych w roli tworzywa instalacji wspomagających wdrażanie strategii marketingowych w skali realizacji architektonicznych, od projektów elewacji po projekty wnętrz i ekspozycji.

Zaprezentowane realizacje, będące przykładami dobrych praktyk, w niewielkim stopniu ukazują pełny potencjał tekstyliów; inne interesujące możliwości otwierają przed projektantami tekstylne struktury pneumatyczne, powszechnie stosowane dotychczas głównie w roli przekryć obiektów sportowych. Autorzy pragną wskazać ten kierunek jako interesujący punkt rozważań i inspirację do tworzenia innowacyjnych projektów zdolnych sprostać oczekiwaniom współczesnego klienta. Technologia ta pozwala na tworzenie monumentalnych, ekspresyjnych form, a nowe możliwości prototypowania, jakie otwiera przed projektantami przedstawienie technologii sztucznej inteligencji, ułatwia tworzenie koncepcji, których siła polega

²⁰ B. Szymoniuk, *Zrównoważona komunikacja marketingowa*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2021, s. 121–142.

Ilustracja 8. Projekt tekstylnej struktury pneumatycznej



Wizualizacja wykonana przez autorów za pomocą generatywnego skryptu obrazowego MidJourney

na łączeniu zabiegów formalnych charakterystycznych dla architektury i przemysłu włókienniczego, co tworzy nowe, zaskakujące koncepty mające szansę stać się osią interesujących działań marketingowych zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju.

Bibliografia

1. *All is colour SS2018, Stuttgart. Michel Comte*, <https://frameweb.com/project/all-is-colour-ss2018-stuttgart> (dostęp: 13.04.2024).
2. *Breuninger Textilfassade – gibt dem Stuttgarter Marktplatz ein Gesicht*, <https://di-a.de/work/retail/breuninger-textilfassade/> (dostęp: 12.04.2024).
3. Cremers J.M., *Building Integration: Modern Tent Construction*, Sun & Wind Energy, Mar. 2008.

4. *Die Lebenserinnerungen des Eduard Breuninger aus dem Jahr 1911*, red. Kottmann C., „Backnanger Jahrbuch” Bd. 31/2023.
5. Gerlic K., *Zadaszenia membranowe w Polsce – swoboda kształtowania*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2018.
6. Haynes D., *Three giant led heads drive the conversation on Boston area building*, <https://www.sixteen-nine.net/2021/10/25/three-giant-led-heads-drive-the-conversation-on-boston-area-building/> (dostęp: 22.04.2024).
7. *Księga standardów ulicy Piotrkowskiej. Zasady kształtowania frontów lokali usługowych*, red. K. Rogowska, Urząd Miasta Łodzi, Łódź 2014.
8. Pańtak M., *Membranowe przekrycia dachowe, część 1: Projektowanie wstępne*, „Builder” 2016, R. 20, nr 2 (223).
9. *PUMA North America HQ. Facade artwork*, <https://printable.eu/facade-artwork-for-puma-headquarters/> (dostęp: 21.04.2024).
10. *Rejestr zabytków nieruchomości w Łodzi – województwo łódzkie*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, 30 września 2023, https://nid.pl/wp-content/uploads/2023/11/LDZ-rej_2023-09-30.pdf (dostęp: 3.05.2024).
11. Rzemieniak M., Wawer M., Wawer R., *Przełomy w ocenie postrzegania reklamy zewnętrznej*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów. Szkoła Główna Handlowa” 2010, nr 100.
12. Salerno-Kochan R., Kowalski M., *Środowiskowe aspekty zrównoważonego rozwoju branży tekstylna-odzieżowej*, w: *Nauki o zarządzaniu i jakości wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju*, red. R. Salerno-Kochan, wyd. Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Technologii Eksploatacji, Radom 2019.
13. Szymoniuk B., *Zrównoważona komunikacja marketingowa*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2021.
14. *Taipei International Book Exhibition – Netherlands Pavilion*, <https://www.mvrdv.com/projects/1063/taipei-international-book-exhibition-%E2%80%93-netherlands-pavilion> (dostęp: 1.05.2024).
15. Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (t.j. Dz.U. z 2014 r. poz. 1446 z późn. zm.).
16. Zydrón A., Antkowiak M., Szczepański P., *Reklama w przestrzeni publicznej miast Kórnik i Bnin w kontekście ustaleń ustawy krajobrazowej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2017, nr 47, t. 2.

Rozdział 5

dr inż. Daniel Tokarski, prof. ANS

Akademia Nauk Stosowanych im. ks. Jerzego Popiełuszki w Grudziądzu,
Uniwersytet Łódzki

Martyna Czernek

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi

Znaczenie logistycznej obsługi klienta w handlu detalicznym

Streszczenie

Logistyczna obsługa klienta stała się nieodłącznym elementem współczesnego handlu, który w coraz większym stopniu przenosi się do przestrzeni online. W dobie dynamicznie rozwijających się technologii i coraz większej konkurencji na rynku firmy muszą nie tylko oferować wysokiej jakości produkty, ale także zapewniać klientom szybką, efektywną i satysfakcjonującą obsługę na każdym etapie procesu zakupowego. W niniejszym rozdziale skupiono się na zrozumieniu znaczenia logistycznej obsługi klienta w kontekście procesu zakupowego w handlu detalicznym. Przeanalizowano, jakie czynniki wpływają na doświadczenia zakupowe klientów oraz jakie strategie i narzędzia logistyczne mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa w celu zwiększenia lojalności klientów, poprawy wyników sprzedażowych, optymalizacji procesów logistycznych i dostosowywaniu oferty do indywidualnych potrzeb klientów w erze cyfrowej i globalnej konkurencji.

Słowa kluczowe: *handel detaliczny, logistyczna obsługa klienta*

Wprowadzenie

Światowy postęp oraz rozwój nowych tendencji globalnych spowodowały, że w wielu krajach nastąpił rozkwit gospodarczy, a tym samym nasilenie konkurencji przez wzrost liczby przedsiębiorstw¹. Ich mnogość determinuje coraz większe znaczenie klienta oraz wymusza zabieganie o niego i dbałość o jego potrzeby². Jeśli nie będzie on usatysfakcjonowany nabytym produktem lub usługą albo jakością obsługi, wówczas prawdopodobieństwo, że nie skorzysta ponownie z oferty przedsiębiorstwa, lecz konkurencji, jest bardzo wysokie³.

Z drugiej strony szeroki wybór spośród wielu marek czy przedsiębiorstw oraz możliwość dokonywania zakupów w Internecie nie tylko w kraju, lecz i za granicą, sprawiają, że oczekiwania i wymagania klientów stają się coraz większe, a tym samym bardziej wysublimowane⁴. Świadome tego przedsiębiorstwa nastawione na rozwój i zysk powinny podjąć szereg działań, aby utrzymać klienta i zachęcić go do ponownego zakupu produktu lub usługi⁵.

Poza tym, iż powinny one skupić się na bardzo wysokiej jakości samego przedmiotu transakcji, kluczowa jest zaawansowana i sprawna logistyczna obsługa o wysokich standardach⁶. Współczesny marketing kładzie nacisk na relacje pomiędzy klientami a organizacjami, zatem bardzo dobra jakość logistycznej obsługi klienta to ważny element ich wzajemnych kontaktów⁷. Im będą one lepsze, tym więcej klientów będzie wracać do przedsiębiorstwa, jego pozycja na rynku stanie się stabilna, a dochody będą wzrastać⁸.

¹ A. Baraniecka, *Logistyczna obsługa klienta a wartość przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2011, nr 47, s. 263–275.

² M. Kadłubek, *Założenia logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2011, nr 4, s. 15–27.

³ M. Szydelko, *Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Logistyka – Nauka” 2012, nr 5, s. 194–199.

⁴ J. Dyczkowska, *Przedsiębiorstwa TSL w logistycznej obsłudze klienta – analiza*, „Logistyka – Nauka” 2013, nr 5, s. 53–56.

⁵ A. Kaczmarek, *CRM – systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek” 2014, nr 2(47), s. 60–62.

⁶ A. Krzepicka, *Obsługa klienta podstawą rynkowego sukcesu firmy*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2014, nr 9(1), s. 181–188.

⁷ Ł. Sułkowski, P. Morawski, *Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2014, nr 15(5), s. 197–212.

⁸ J. Dyczkowska, *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41(2), s. 447–458.

Motywacja i cel

Logistyczna obsługa klienta ma współcześnie ogromne znaczenie, jej stan faktyczny, jakość oraz postać oddziałują bowiem na decyzje zakupowe klientów⁹. Na aspekt ten składają się wszelkie czynności bezpośrednio i pośrednio związane z daną transakcją, które warunkują jej przebieg od przyjęcia zamówienia do jego realizacji, a zatem fizycznego dostarczenia do klienta¹⁰. Najważniejsze staje się to, w jaki sposób zachodzą poszczególne składowe procesy obsługi klienta oraz jak szybko, a są to przede wszystkim¹¹:

- możliwość kontaktu z przedsiębiorstwem,
- sposoby płatności i wysyłki,
- termin zrealizowania zamówień,
- przekazanie faktury lub paragonu,
- ogólna dostępność produktów i odzwierciedlenie ich stanu z zasobami w magazynie,
- kompletność i prawidłowość zamówień,
- a także częstotliwość incydentów reklamacji czy zwrotów.

Wysoka dbałość o wspomniane elementy zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstwa, ponieważ warunkuje wysoką satysfakcję klientów, których zadowolenie pozwala zbudować z nimi więź i zachęcić ich do ponownych zakupów¹². Logistyczna obsługa klienta na bardzo dobrym i zaawansowanym poziomie to klucz do sukcesu wielu przedsiębiorstw¹³. Niestety jednak, jak podaje literatura, w praktyce nie zawsze funkcjonuje ona prawidłowo i spełnia swoje założenia¹⁴. Ze względu na znaczenie i rolę tego aspektu w rozwoju

⁹ B. Melović, S. Mitrović, A. Djokaj, N. Vartin, *Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for the Engineering Management*, „Procedia Engineering” 2015, nr 117, s. 802–807.

¹⁰ P. Smolnik, *Jakość logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, „Logistyka. Autobusy” 2016, nr 6, s. 1546–1553.

¹¹ D. Tokarski, *Realna przymierzalnia, wirtualne zakupy – konsument i jego decyzje w dobie digitalizacji*, „Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe” 2017, nr 12, s. 1795–1798.

¹² W. Harasim, *Logistyczna obsługa klienta i jej znaczenie z perspektywy strategii organizacji*, „Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie” 2018, nr 1, s. 44–60.

¹³ Z. Jedynak, *Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwach handlu detalicznego i wielkopowierzchniowego*, „Logistyka. Autobusy” 2018, nr 6, s. 1046–1050.

¹⁴ J. Majchrzak-Lepczyk, *Logistyczna obsługa klienta w świetle podstaw teoretycznych*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka” 2020, nr 72(10), s. 12–28.

przedsiębiorstwa postanowiono podjąć tematykę logistycznej obsługi klienta w niniejszej publikacji.

W literaturze podaje się trzy najważniejsze elementy obsługi klienta¹⁵.

1. Pierwszy z nich to wszelkie działania przedtransakcyjne, nieodnoszące się do czynności logistycznych, ale w sposób pośredni wpływające na obsługę i jej jakość. W ich ramach znajdują się wszelkie pisemne regulacje i polityka obsługi klienta, a także deklaracje mówiące o tym, jaki zakres obsługi jest oferowany, w jaki sposób przebiegają transakcja i kontakt z przedsiębiorstwem, a także traktujące o konsekwencjach niespełnienia własnych zapisów regulacji. W tym miejscu zaznaczony jest również stopień plastyczności strategii, dotyczący możliwości dostosowania logistycznej obsługi klienta w sytuacjach wyjątkowych i nieprzewidywalnych albo w przypadku składania oferty specjalnym klientom, np. zamożnym. Może to polegać np. na skróceniu terminu realizacji zamówień czy wprowadzeniu specjalnej ku temu pory, m.in. nocej.
2. Drugą część logistycznej obsługi klienta stanowią elementy transakcyjne, czyli czynniki bezpośrednio odnoszące się do rzeczywistego realizowania logistycznej obsługi klienta. Przedstawiono je w tabeli 1.

Tabela 1. Transakcyjne elementy strategii logistycznej obsługi klienta

Element	Charakterystyka
Częstotliwość dostaw	Określa liczbę dostaw w jednostce czasu, np. w skali doby, tygodnia lub miesiąca czy w ciągu dnia. Na aspekt ten wpływają typ produktu oraz organizacja dostaw. Im częstotliwość jest wyższa, tym większa rotacja zasobów, a jednocześnie spadają koszty ich utrzymania.
Dostęp do zapasów	Wskazuje na to, jaki poziom popytu na produkt może zostać zaspokojony, gdyby zechcieć realizować zamówienia jedynie z zapasów znajdujących się w magazynach. Przedstawiany jest w postaci liczby możliwych do zrealizowania (aktualnie realizowanych) zamówień w stosunku do całkowitej liczby zamówień albo jako odsetek produktów stanowiących przedmiot zainteresowania klienta, lecz których obecnie brakuje.

¹⁵ D. Tokarski, A. Fajczak-Kowalska, *Optimization of consumer decisions and the impact of selected factors on purchasing behavior in polish e-commerce*, „Economics and Environment” 2024, vol. 88, no. 1, s. 1–11.

Elastyczność dostaw	Odnosi się do zdolności dostosowania różnych parametrów, np. czasu i częstotliwości dostaw, a także rozmiaru asortymentu do tego, czego oczekują i wymagają klienci, np. szybkie dostawy, dostawy pojedynczych produktów, zamówienia specjalne, przesyłki nocne itp.
Kompletność dostaw	Realizacja całego zamówienia i dostarczenie wszystkich jego elementów zgodnie z tym, co wybrał i zamówił klient.
Czas dostaw	Zakres czasu pomiędzy złożeniem zamówienia przez klienta a uzyskaniem go w fizycznej postaci.
Niezawodność dostaw	Wiąże się z prawidłowym i terminowym dostarczaniem zamówień kompletnych i niemających usterek. W praktyce jest spełnieniem wszelkich zapewnień przedsiębiorstw, co do czasu dostawy zamówienia.
Dogodność składania zamówień	Należą tu największe ułatwienia zapewniające kontakt z klientem, np. wiele możliwości – linia telefoniczna, droga e-mailowa, chatbot i pozostałe źródła elektroniczne oraz ich obsługa przez pracowników wykwalifikowanych, mających wiedzę o produktach, dostawach czy zasadach funkcjonowania przedsiębiorstwa, mogących sprawnie udzielić klientom niezbędnych informacji.
Dokładność dostaw	Zgodność zamówionych produktów z dostarczonymi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Tokarski, A. Fajczak-Kowalska, *Optimization of consumer decisions and the impact of selected factors on purchasing behavior in polish e-commerce*, „Economics and Environment” 2024, vol. 88, no. 1, s. 1–11.

Wymienione powyżej składowe pozwalają na prawidłowe i szybkie przeprowadzenie całkowitej transakcji od jej zaistnienia, czyli momentu złożenia zamówienia przez klienta, aż do fizycznego otrzymania przezeń produktu.

3. Ostatnim elementem jest obsługa potransakcyjna – w pełni związana z etapem posiadania już przez klienta produktu. Składają się na nią możliwości¹⁶:

- uzyskania gwarancji albo zapewnienia instalacji, a także części zamiennych i serwisowania,
- zwrotu, wymiany, reklamacji,
- złożenia skargi czy zażalenia.

Kluczową rolą strategii logistycznej obsługi klienta jest pełna realizacja założeń i dążenie do jak najbardziej zaawansowanego jej poziomu, co ma

¹⁶ D. Tokarski, O. Witaszewska, *Znaczenie logistycznej obsługi klienta w e-commerce*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2022, s. 39–49.

prowadzić do satysfakcji klienta, a tym samym – spełnienia oczekiwań zarówno jego, jak i przedsiębiorstwa¹⁷.

Metodologia

Przedmiotem niniejszego badania była ocena znaczenia logistycznej obsługi klienta w handlu detalicznym. Cel główny stanowiła analiza przebiegu logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie. Wśród celów szczegółowych wyróżniono:

1. Ocenę jakości logistycznej obsługi klienta.
2. Scharakteryzowanie satysfakcji klientów ze złożonych zamówień.
3. Wskazanie częstotliwości incydentów nieprawidłowości w obsłudze klienta.
4. Zaproponowanie zmian i modyfikacji, które zoptymalizowałyby logistyczną obsługę klienta.

Główny problem badawczy przyjął postać następującego pytania: W jaki sposób przebiega logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie? Szczegółowe problemy badawcze brzmiały następująco:

1. Jaka jest ocena jakości logistycznej obsługi klienta?
2. Jaka jest satysfakcja klientów ze złożonych zamówień?
3. Jak często pojawiają się incydenty nieprawidłowości w obsłudze klienta?
4. Jakie zmiany i modyfikacje powinny zostać wprowadzone w celu zoptymalizowania logistycznej obsługi klienta?

Do powyższych problemów badawczych ustalono hipotezy. W treści hipotezy głównej wskazano, że logistyczna obsługa klienta składa się z procesów, które pozwalają na przyjęcie zamówienia, jego realizację oraz dostarczenie do klienta, a także utrzymanie z nim kontaktu oraz badanie jego satysfakcji z zakupów. Hipotezy szczegółowe zaś:

1. Logistyczną obsługę klienta oceniono na poziomie dostatecznym.
2. Satysfakcja klientów ze złożonych zamówień jest na poziomie dobrym.
3. Incydenty nieprawidłowości w obsłudze klienta pojawiają się rzadko.

¹⁷ D. Tokarski, D. Wolak, *The impact of logistics and marketing customer service on e-commerce*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series” 2023, no. 178, s. 693–704.

4. Należy wprowadzić szereg działań, które wpłynęłyby na optymalizację procesu zakupowego oraz zapewnić alternatywne możliwości płatności i wysyłki.

Zmienne zależne i niezależne oraz ich wskaźniki charakterystyczne dla badania przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Zmienne i wskaźniki wyznaczone w niniejszym badaniu

Typ zmiennej	Postać	Wskaźnik
Zmienna niezależna	wiek	liczba lat
	pleć	kategoria płci
	miejsce zamieszkania	wielkość miejsca zamieszkania ze względu na liczbę ludności
	wykształcenie	poziom ostatniej ukończonej szkoły
	stan cywilny	kategorie stanu cywilnego
Zmienna zależna	ocena logistycznej obsługi klienta	dogodność składania zamówień i reklamacji, dostęp do informacji, kanałów kontaktu, różnorodność dostaw i sposobów płatności za zamówienia, procedura rozpatrzenia reklamacji, deklaracja ponownego skorzystania z zakupów
	satysfakcja klientów z obsługi	
	nieprawidłowości w obsłudze klienta	liczba składanych reklamacji, ocena procedury składania reklamacji, powód reklamacji

Źródło: opracowanie własne.

Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankietowania, narzędziem kwestionariusza ankiety. Pytania kwestionariusza zostały oparte na przedstawionych problemach badawczych. Składał się on z dwóch części:

- merytorycznej, gdzie zawarto 21 pytań zamkniętych jedno- i wielokrotnego wyboru, a także rozstrzygających (tak/nie),
- metryczki, w której poproszono ankietowanych o określenie cech takich jak płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i stan cywilny, co pozwoliło na sporządzenie charakterystyki populacji badanej.

Badanie przeprowadzono na przełomie lat 2022/2023. Kwestionariusz ankiety zamieszczono w różnych serwisach internetowych, mediach społecznościowych i grupach oraz na forach internetowych związanych z branżą beauty, poproszono użytkowników o jego wypełnienie.

Wyniki badań

W pierwszej kolejności poproszono respondentów o określenie częstotliwości składania zamówień w przedsiębiorstwie. Najwięcej odpowiedzi udzielono w przypadku „raz na kwartał” – 33% oraz „kilka razy w miesiącu” – 30%. Żadna z osób nie wybrała odpowiedzi „sporadycznie”, tzn. rzadziej niż raz w roku. W aspekcie oceny obsługi klienta przez respondentów aż 40% osób wybrało odpowiedź „bardzo dobrze”. Nikt spośród badanych nie zaznaczył odpowiedzi „źle” ani „bardzo źle”. W badaniu ankietowym 58% osób oceniło logistyczną obsługę klienta na poziomie co najmniej dobrym, co stanowiło podstawę do odrzucenia hipotezy 1, zakładającej, że ocena ta będzie na poziomie dostatecznym. Respondentów poproszono o ocenę dostępu do informacji z perspektywy klienta. Ponad połowa z nich – tj. 51% – oceniła tę kwestię na „bardzo dobrze”. W ramach tego pytania nie wskazano odpowiedzi „bardzo źle”, a 13% osób wstrzymało się od podzielenia się opinią w tym zakresie.

Następnie poproszono uczestników o wybór możliwych kanałów kontaktu z przedsiębiorstwem, jakie są im znane. Wszyscy wskazali na wiadomości e-mail, 83% z nich – kontakt telefoniczny, tylko 5% osób – listowny. Pod względem różnorodności dostaw aż 54% osób oceniło ten parametr dostatecznie, co więcej – nie uzyskano ocen w kategorii „źle”. Średni czas dostaw od złożenia zamówienia do dostawy określony na 1-2 dni wybrało 48% osób. Najmniej zaś określiło czas dostaw na poziomie 3-4 dni (8% ankietowanych). Ponad połowa osób badanych oceniła różnorodność sposobu płatności za zamówienia, wybierając odpowiedź a – „bardzo dobrze”. Nie wskazano w tym przypadku ocen „źle” i „bardzo źle”, a 20% respondentów wstrzymało się od konkretnej odpowiedzi. Ankietowanych zapytano także o to, czy byli informowani o postępach w realizacji zamówienia. Tylko 1% badanych udzieliło odpowiedzi przeczącej. Wszyscy pozostali potwierdzili, że otrzymali informację o złożeniu zamówienia i zatwierdzeniu go w systemie, przygotowaniu przesyłki dla kuriera oraz dotarciu paczki do punktu dostaw lub na temat czasu przybycia kuriera. Natomiast 66% respondentów korzystało z zamówień w szczególnym czasie, np. przed okresem świątecznym lub wydarzeniami, podczas których obdarowuje się bliskich prezentami. Zapytano ich, czy w tym momencie zamówienie skompletowano i spakowano prawidłowo oraz dostarczono na czas. Twierdząco odpowiedziało 61% osób, pozostałe zaś wskazały, że problemy w tym zakresie dotyczyły: uszkodzonego opakowania produktu (5%), braku kompletności zamówienia

(2%) oraz niedostarczenia dowodu zakupu w wersji papierowej na wyraźne życzenie klienta (4%).

W kwestionariuszu ankiety zawarto także pytanie odnoszące się do sposobów otrzymywania potwierdzenia zakupu (faktur, paragonów) przez klientów. Wszyscy z nich mieli do nich dostęp za pośrednictwem poczty elektronicznej. Żadna z osób badanych nie otrzymała dokumentów pocztą tradycyjną. U 2% badanych wystąpiła sytuacja, że produkt był dostępny na stronie internetowej, lecz okazało się to sprzeczne ze stanem magazynowym. Incydent taki zdarzył się u nich tylko raz. Natomiast 21% respondentów dokonało zwrotu lub reklamacji w ramach swoich zamówień. Zwykle przyczyną był uszkodzony produkt (9% odpowiedzi) oraz niezgodność produktu z zamówieniem (6% osób). Wynik ten jest zbieżny hipotezą 3 – „Incydenty nieprawidłowości w obsłudze klienta w przedsiębiorstwie pojawiają się rzadko”. Hipotezę przyjęto.

Uczestnicy badania, którzy zwracali lub reklamowali zamówienie, dokonali tego przede wszystkim przez infolinię (19% odpowiedzi) oraz wypełniając gotowy formularz na stronie internetowej (15% odpowiedzi) albo wysyłając wiadomość e-mail (5% odpowiedzi). Najwięcej osób, tj. 8%, ocenia procedurę w tym zakresie na poziomie bardzo dobrym. Nikt w tej kategorii nie wybrał oceny „bardzo źle”. Pod względem deklaracji ponownego skorzystania z zakupów w badanym przedsiębiorstwie aż 55% osób wybrało odpowiedź, że będzie to bardzo prawdopodobne. Tylko 5% osób uważa, że nie skorzysta ponownie z zakupów w tym przedsiębiorstwie. A 55% respondentów twierdzi, że jest to bardzo prawdopodobne, że złożą zamówienia ponownie w analizowanym przedsiębiorstwie, dlatego przyjęto hipotezę 2 („Satysfakcja klientów ze złożonych zamówień w przedsiębiorstwie jest na poziomie dobrym”). Aż 91% ankietowanych sądzi, że składanie zamówień w badanym przedsiębiorstwie jest dogodne dla klienta. Tylko 3% respondentów nie zanotowało próby kontaktu ze strony przedsiębiorstwa po zakończeniu zakupów.

Analizując wszystkie odpowiedzi respondentów udzielone podczas badania ankietowego zaobserwowano, iż logistyczna obsługa klienta działa na bardzo dobrym poziomie, dlatego nie jest konieczne przyspieszenie wybranych procesów ani wdrożenie alternatyw, jak podano w hipotezie 4, dlatego ją odrzucono. Oparłszy się na wynikach uzyskanych w ramach wszystkich pytań kwestionariusza ankiety potwierdzono, że logistyczna obsługa klienta składa się z procesów, które pozwalają na przyjęcie zamówienia, jego

realizację oraz dostarczenie do klienta, a także utrzymanie z nim kontaktu oraz badanie jego satysfakcji z zakupów. Poprzez to przyjęto również hipotezę główną.

Wnioski

Na podstawie zaprezentowanych wyników można zaobserwować, iż respondenci chętnie korzystają z zakupów w badanym przedsiębiorstwie. Dla częstotliwości składania zamówień najczęściej wybierano odpowiedzi „kilka razy lub raz w miesiącu” oraz „raz na kwartał”. Jeśli chodzi o zużycie produktów kosmetycznych i higienicznych, wykorzystywanych podczas sprzątania czy pielęgnacji, do składania ponownych zamówień dochodzi w krótkich odstępach czasu. Na fakt ten wpływa bardzo wiele czynników, związanych nie tylko z ceną i dostępnością towarów, lecz przede wszystkim z jakością logistycznej obsługi klienta, co zostało udowodnione podczas niniejszego badania. Klienci najczęściej oceniają logistyczną obsługę klienta na poziomie co najmniej dostatecznym, przy czym najwięcej odpowiedzi uzyskano łącznie dla oceny bardzo dobrej i dobrej. Żaden z respondentów nie wskazał ocen złych w tym zakresie. W toku badania zadano ankietowanemu pytaniu o wszelkie aspekty, które składają się na tę ocenę: dostęp do informacji, kanały kontaktu, czas realizacji zamówień, różnorodność metod płatności i sposobów dostawy, informowanie klienta o postępach w realizacji zamówień, sposób dostarczenia dowodu zakupu, powszechność składania zamówień w okresie szczególnie wzmożonej pracy, dostępność produktów i zgodność tego aspektu ze stanem magazynowym, częstotliwość i powody składania reklamacji/zwrotów, kompletność i prawidłowość zamówień, a także prawdopodobieństwo ponownego złożenia zamówienia.

Przedsiębiorstwo udostępnia swoim klientom liczne kanały kontaktu, zarówno tradycyjne (np. poprzez pocztę, telefonicznie czy listownie), jak i za pomocą Internetu czy wbudowanego w strukturę strony internetowej chatbota. Ocena 78% respondentów w tym zakresie kształtowała się na poziomie co najmniej dobrym. Gdyby dokonać ponownego przeliczenia, w którym nie uwzględniono by odpowiedzi „brak zdania”, na tle oceniających byłoby to aż 87% osób. Zamówienia standardowo realizowane są bardzo szybko, co przyznało 81% respondentów (maksymalnie do 2 dni roboczych). U pozostałych czas ten był wydłużony. Być może wiązało się to ze składaniem zamówień w szczególnych okresach okołoswiątecznych albo

trudniejszą dostępnością wybranych pozycji w zamówieniu. Niewielka liczba odpowiedzi potwierdzających dłuższy czas realizacji zamówień świadczy o tym, że są to sytuacje o charakterze incydentalnym, logistyczna obsługa klienta nastawiona jest zaś na błyskawiczną obsługę i dostawę zamówień.

O wysokiej jakości logistycznej obsługi klienta świadczy także integracja systemu wewnętrznego, związanego z przesyłaniem informacji do klientów na temat etapu realizacji zamówienia, z poszczególnymi podsystemami związanymi z działami pakowania, przygotowywania, odbioru zamówień, a także reklamacji. Można uznać, że standardowo klient zostaje informowany o statusie zamówienia na każdym poziomie jego obsługi. Z pewnością wszyscy zamawiający otrzymują informację o przyjęciu zamówienia, przygotowaniu do wysyłki dla kuriera oraz dotarciu do punktu odbioru/przekazaniu kurierowi. W pozostałych przypadkach liczba odpowiedzi była zmienna. Być może dzieje się tak dlatego, iż klienci nie zwracają uwagi na wiadomości mailowe na tych etapach, zdają się bowiem mniej ważne od opisanych powyżej, albo reguły skrzynek pocztowych, z których korzystają, przekazują tego typu wiadomości do folderu SPAM.

Również w szczególnych przypadkach wzmożonej liczby składanych zamówień czy w trakcie sezonu urlopowego logistyczna obsługa klienta wykazuje się wysoką jakością i niemalże całkowitą niezawodnością. Ponad 60% ankietowanych zadeklarowało złożenie zamówienia w wyjątkowym okresie, z czego tylko 5% wskazało, że zauważyło wówczas nieprawidłowości: u wszystkich z nich doszło do uszkodzenia opakowania produktu, u 4% nie dołączono papierowej wersji dowodu zakupu, u 2% zamówienie było niekompletne. Warto podkreślić, iż w czasie natężonej pracy czy braków kadrowych, spowodowanych m.in. korzystaniem z urlopów w sezonie letnim, utrzymanie logistycznej obsługi klienta na bardzo dobrym poziomie pod względem jakości jest działaniem trudnym. Nie oznacza to jednak, że jest to niemożliwe do wykonania. W przypadku działalności przedsiębiorstwa zdarzały się nieprawidłowości w zakresie zamówień, co jest zjawiskiem naturalnym. Najważniejsze jest to, iż w próbie badawczej były to pojedyncze incydenty. Przedsiębiorstwo w trosce o aspekty ekologiczne domyślnie nie dołącza do zamówień papierowej wersji faktur. Informacja ta pojawia się podczas składania zamówień. Jeśli klient życzy sobie dowodu zakupu w postaci wydrukowanego dokumentu, może zgłosić takie życzenie w komentarzu przy zamówieniu. Być może natężenie pracy spowodowało, że u 4% respondentów nie spełniono tego oczekiwania. Warto również zaznaczyć,

że tylko u 2% respondentów pojawiła się sytuacja, iż towar oznaczony jako dostępny na stronie internetowej był niedostępny z perspektywy fizycznych zasobów, czego częstotliwość opisano jako jednorazową. Stany systemowe prezentowane na stronie internetowej, służącej do składania zamówień, odzwierciedlają ich fizyczny poziom magazynowy, co oznacza, iż zarówno magazynowanie, jak i ewidencjonowanie towarów przebiega w sposób kontrolowany i prawidłowy. Także ten aspekt świadczy o wysokiej jakości logistycznej obsługi klienta, chroni to bowiem przedsiębiorstwo przed sytuacją niedostępności produktów i niespełnieniem oczekiwań klientów.

Spośród osób, które nie wstrzymały się od głosu, 89% ocenia metody płatności za zamówienia co najmniej dobrze, w tym 73% bardzo dobrze, ponad połowa respondentów wybrała zaś poziom dostateczny dla sposobów dostarczania zamówień. Prawdopodobnie utrudnione dostawy za granicę mogły spowodować słabsze oceny w tym zakresie. W rzeczywistości przedsiębiorstwo oferuje bardzo wiele możliwości płatności – przelewy tradycyjne i ekspresowe, blik, płatność kartą i kodami promocyjnymi, odroczoną płatność, np. paypo, a także różnorodne sposoby wysyłki – bezpośrednio z udziałem wielu przedsiębiorstw kurierskich albo do punktu odbioru czy paczkomatu.

Mniej niż 25% ankietowanych korzystało ze zwrotów lub reklamacji. Staje się to ponownym potwierdzeniem bardzo dobrego rozwoju systemu logistycznej obsługi klienta i jego niezawodności. Sama procedura dotycząca obsługi posprzedażowej przebiega w przedsiębiorstwie prawidłowo, wśród osób bowiem, które oceniły ten fakt, zidentyfikowano najwięcej ocen bardzo dobrych i dobrych. Dodatkowo na korzyść przemawia różnorodność możliwości zgłoszenia zwrotu lub reklamacji. Co więcej, przedsiębiorstwo nastawione jest na budowanie pozytywnych relacji nie tylko wskutek wysokiej jakości logistycznej obsługi klienta, lecz także poprzez to, iż utrzymuje kontakt z klientami po zakończeniu zakupów. Ponad połowa osób badanych zaznacza, iż jest to wysoce prawdopodobne, że skorzysta ponownie z zakupów. Oznacza to, że ich satysfakcja z obsługi i realizacji zamówienia wywołuje zaufanie, dzięki któremu chętnie pozostaną stałymi klientami przedsiębiorstwa.

Biorąc pod uwagę wszystkie przedstawione czynniki, zaobserwowano, iż logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie jest na zaawansowanym poziomie, o czym świadczy integracja licznych procesów i ich połączenie z systemami cyfrowymi. Zapewnia to szybkość i prawidłowość realizacji

zamówień, a także terminowość, szczególnie w okresach wzmożonego zainteresowania zakupami. Co więcej, klienci są na bieżąco informowani o tym, co dzieje się z ich zamówieniami, i mają ułatwioną ścieżkę postępowania w przypadku zwrotów i reklamacji. Aspekty te oddziałują wprost na takie parametry, jak częstotliwość zakupów, deklaracja wykonania ponownych zakupów oraz ogólna satysfakcja z logistycznej obsługi klienta, zwiększając je.

Dla tego przedsiębiorstwa rekomenduje się podjęcie wszelkich działań, aby nie dopuścić do obniżenia jakości logistycznej obsługi klienta. Nie oznacza to bierności, lecz systematyczne dalsze monitorowanie funkcjonowania poszczególnych składowych oraz integralności opisywanych kwestii, badanie satysfakcji klientów i analizę chociażby częstości składania reklamacji czy liczby zamówień nieprawidłowych/błędnych na tle pozostałych. Dynamiczny rozwój i postęp będą z czasem indukować sytuację, kiedy utrzymanie stanu obecnego może wiązać się z wprowadzaniem innowacji lub zmian. Najważniejsza jest jednak dalsza dbałość o zachowanie jakości oraz jak największą satysfakcję klientów. Czynniki te będą stanowiły jedne z najlepszych elementów autoreklamy, które przyciągną coraz więcej zainteresowanych. Wówczas przedsiębiorstwo będzie mogło osiągać swoje cele strategiczne, rozwojowe i finansowe.

Bibliografia

1. Baraniecka A., *Logistyczna obsługa klienta a wartość przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2011, nr 47.
2. Dyczkowska J., *Przedsiębiorstwa TSL w logistycznej obsłudze klienta – analiza*, „Logistyka – Nauka” 2013, nr 5.
3. Dyczkowska J., *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41(2).
4. Harasim W., *Logistyczna obsługa klienta i jej znaczenie z perspektywy strategii organizacji*, „Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie” 2018, nr 1.
5. Jedynak Z., *Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwach handlu detalicznego i wielkopowierzchniowego*, „Logistyka. Autobusy” 2018, nr 6.
6. Kaczmarek A., *CRM – systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek” 2014, nr 2(47).

7. Kadłubek M., *Założenia logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2011, nr 4.
8. Krzepicka A., *Obsługa klienta podstawą rynkowego sukcesu firmy*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2014, nr 9(1).
9. Majchrzak-Lepczyk J., *Logistyczna obsługa klienta w świetle podstaw teoretycznych*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka” 2020, nr 72(10).
10. Melović B., Mitrović S., Djokaj A., Vartin N., *Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for the Engineering Management*, „Procedia Engineering” 2015, nr 117.
11. Smolnik P., *Jakość logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, „Logistyka. Autobusy” 2016, nr 6.
12. Sułkowski Ł., Morawski P., *Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2014, nr 15(5).
13. Szydełko M., *Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Logistyka – Nauka” 2012, nr 5.
14. Tokarski D., Fajczak-Kowalska A., *Optimization of consumer decisions and the impact of selected factors on purchasing behavior in polish e-commerce*, „Economics and Environment” 2024, vol. 88, no. 1.
15. Tokarski D., *Realna przymierzalnia, wirtualne zakupy – konsument i jego decyzje w dobie digitalizacji*, „Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe” 2017, nr 12.
16. Tokarski D., Witaszewska O., *Znaczenie logistycznej obsługi klienta w e-commerce*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2022.
17. Tokarski D., Wolak D., *The impact of logistics and marketing customer service on e-commerce*. „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series” 2023, no. 178.

Rozdział 6

mgr inż. Katarzyna Jämsä

Finhome sp. z o.o. – członek zarządu

Fundacja „Finnway Polska” – prezes

Marketing turystyki wiejskiej i agroturystyki

Streszczenie

Celem rozdziału jest próba ukazania najważniejszych wyzwań dla marketingu turystyki wiejskiej i agroturystyki, z którymi spotykają się zarówno podmioty świadczące usługi turystyczne, jak i instytucje wspierające rozwój biznesu na wsi. Jest to też wstęp do dyskusji na temat rozwiązań do pokonania tych trudności. W pierwszej części rozdziału zaprezentowano wyzwania dotyczące definicji turystyki wiejskiej i agroturystyki. Następnie odniesiono się zarówno do literatury przedmiotu, jak i obowiązujących aktów prawnych, z którymi mają do czynienia podmioty oferujące i wspierające usługi turystyczne i okołoturystyczne na wsi oraz opisano problem rozproszonego wsparcia instytucjonalnego w promocji turystyki wiejskiej. W ostatniej części rozdziału zaproponowano zestaw działań sieciujących podmioty promujące polską wieś w celu stworzenia lepszych podstaw do rozwoju marketingu turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Słowa kluczowe: *turystyka wiejska, agroturystyka, marketing, marketing turystyki wiejskiej i agroturystyki*

Wprowadzenie

Turystyka wiejska w Polsce ma długoletnie tradycje, ponieważ pierwsze jej ślady można spotkać już w początkach XIX wieku. Była ona wówczas promowana pod takimi hasłami, jak wczasy na wsi, letniskowe lub wczasy pod gruszą. Pod koniec kolejnego stulecia obserwować można było rozwój nowo powstałej, atrakcyjnej i dla mieszkańców wsi, i dla uczestników, agroturystyki¹.

Choć turystyka wiejska początki swe miała w turystyce opartej na wykorzystaniu gospodarstw wiejskich, zwanej agroturystyką, to obecnie jest ona znacząco zróżnicowana. Przez ostatnich 20 lat, od wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, wakacje w gospodarstwach wiejskich wzbogacone zostały o wiele dodatkowych wyrobów i usług, których rozwój był i jest ukierunkowany i wspierany m.in. przez lokalne grupy działania (LGD) w ramach dofinansowań unijnych. Dla przykładu, w najnowszym finansowaniu w ramach „Planu strategicznego dla wspólnej polityki rolnej na lata 2023–2027 dla interwencji I.13.1 LEADER/Rozwój lokalny kierowany przez społeczność” nacisk jest położony między innymi na tworzenie i rozwój tzw. zagród edukacyjnych i gospodarstw opiekuńczych, które stają się nową marką wśród wyrobów i usług oferowanych na terenach wiejskich. Warto wyjaśnić, że zgodnie z wytycznymi ministra rolnictwa i rozwoju wsi tworzenie zagród edukacyjnych to „operacja polegająca na dostosowaniu małego gospodarstwa do świadczenia usług edukacyjnych zgodnie ze standardami określonymi przez CDR O/Kraków”². Jest to termin nierówny definicjom „tworzenie gospodarstw agroturystycznych” lub „rozwijanie gospodarstw agroturystycznych”.

Tak więc pojawiające się usługi promowane są nowymi określeniami, często nawiązującymi do terminologii dotacji unijnych, takimi jak ekoturystyka³, turystyka przyrodnicza⁴, turystyka edukacyjna (w tym edukacja

¹ M. Drzewiecki, *Pojęcie turystyki wiejskiej*, „Turizm” 1998, R. 8, z. 1, s. 21–27.

² Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, *Wytyczne szczegółowe w zakresie przyznawania, wypłaty i zwrotu pomocy finansowej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 dla interwencji I.13.1 LEADER/Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność (RLKS) – komponent Wdrażanie LSR*, Warszawa 2024, s. 7.

³ *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 360–383.

⁴ M. Mika, *Turystyka przyrodnicza – jej istota i współczesne kierunki rozwoju*, w: *Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze. Geograficzne*,

outdoorowa⁵ – ang. *outdoor education, outdoor adventure education*), zagroda edukacyjna⁶, gospodarstwo opiekuńcze⁷, turystyka terapeutyczna (hortiterapia⁸, zielona terapia⁹, zooterapia – inaczej animaloterapia)¹⁰. Na tę rozbudowaną terminologię zwraca uwagę wielu autorów, między innymi J. Majewski i B. Lane¹¹.

W Polsce ważną rolę w stymulowaniu marketingu turystyki wiejskiej i agroturystyki odgrywają instytucje wspierające rozwój biznesu na terenach wiejskich, czyli lokalne i ponadlokalne władze i instytucje. Najważniejsze z nich to ośrodki doradztwa rolniczego (np. WODR – Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego), stowarzyszenia agroturystyczne (m.in. wspomniane wcześniej LGD) oraz samorządy lokalne. Otwierają one możliwości podwyższania jakości usług, tworzenia zintegrowanych produktów turystycznych, szerokiego marketingu, co skutkuje podniesieniem konkurencyjności obiektów turystycznych na wsi. Celem wszystkich tych działań jest zwiększanie liczby osób odpoczywających na wsi, co z kolei przynosi materialne korzyści nie tylko osobom bezpośrednio zatrudnionym w turystyce wiejskiej i agroturystyce, ale również całym obszarom wiejskim.

Dzięki wsparciu organizacji takich jak LGD na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat turystyka wiejska i agroturystyka prężnie się rozwinęły. Jednak aby przynosiły korzyści wszystkim podmiotom świadczącym tego rodzaju usługi, należy usystematyzować podstawowe terminy turystyki

społeczne i ekonomiczne aspekty turystyki, red. W. Kurek, M. Mika, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007, s. 311–320.

⁵ K. Jämsä, M. Jankowska, *Przewodnik Outdoor Education po polsku. Funkcjonowanie edukacji outdoorowej w systemie nauczania szkół i przedszkoli*, <https://popojutrze2.pl/outdoor-education/> (dostęp: 11.05.2024).

⁶ Ogólnopolska Sieć Zagrod Edukacyjnych, <https://zagrodaedukacyjna.pl> (dostęp: 11.05.2024).

⁷ K. Stępnik, *Przegląd badań nad rozwojem gospodarstw opiekuńczych realizowanych w Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego, Warszawa 2022, s. 9–19.

⁸ B. Płoszaj-Witkowska, *Hortiterapia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2014, s. 75–88.

⁹ B. Poskrobko, *Zielona terapia i rekreacja jako nowy produkt turystyczny*, w: *Problemy turystyki i rekreacji*, t. 3, Białystok 2013, s. 5–23.

¹⁰ *Hodowla zwierząt gospodarskich w celu prowadzenia terapii z udziałem zwierząt. Instrukcje wdrożeniowe*, https://www.cdr.gov.pl/images/wydawnictwa/2023/2023_terapia_hzg.pdf (dostęp: 21.04.2024).

¹¹ J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja „Fundusz Współpracy”, Poznań 2001, s. 31–33.

wiejskiej i agroturystyki w Polsce. Dobrze byłoby zacząć od terminologii prawniczej, m.in. aby doprowadzić do standaryzacji w definiowaniu podmiotów tworzących oferty turystyki wiejskiej i agroturystyki przez inspektorów budowlanych, samorządy lokalne i mieszkańców wsi.

W niniejszym rozdziale zostaną przedstawione najważniejsze, zdaniem autorki, wyzwania i problemy, przed którymi stają obecnie rolnicy i nierolnicy – przedsiębiorcy, członkowie stowarzyszeń, władze regionalne, czyli wszyscy, którzy chcą promować agroturystykę i turystykę wiejską. Wykorzystane zostaną doświadczenia zdobyte przez autorkę w trakcie prowadzenia wieloletniej działalności gospodarczej w tym obszarze.

Wyzwania i kontrowersje dotyczące definicji turystyki wiejskiej i agroturystyki

Jednym z podstawowych warunków skutecznej promocji produktów turystycznych, w tym usług świadczonych na wsi, takich jak noclegowe, edukacyjne, terapeutyczne, opiekuńcze, jest nadanie im przejrzystego nazewnictwa, które będzie jednakowo rozumiane przez podmioty je świadczące, urzędy, a także klientów, którzy również powinni wiedzieć, co kryje się pod danym określeniem.

W Polsce niestety panuje duża dowolność w definiowaniu agroturystyki, turystyki wiejskiej i turystyki na obszarach wiejskich. Choć przeciętny usługobiorca mógłby uznać, że wszystkie powyższe pojęcia są sobie równe, to usługodawca powinien dobrze zaznajomić się z istniejącymi definicjami, aby z jednej strony uniknąć wielu problemów (np. z nadzorem budowlanym), a z drugiej strony, aby wiedzieć, pod jaką nazwą usługi się promować.

Pojęcie turystyki wiejskiej jest często utożsamiane z agroturystyką¹². Istnieje jednak między nimi różnica.

Zdaniem J. Majewskiego i B. Lane'a turystyka wiejska to ta, która organizowana jest na terenie wsi i wykorzystuje jej walory¹³. Wiejskość (przyroda, krajobraz, kultura, zabudowa itp.) jest tu główną atrakcją. Podobnie turystykę wiejską rozumieją B. Mikuta i K. Żelazna¹⁴, które twierdzą, że oznacza

¹² J. Sikora, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 37–49.

¹³ J. Majewski, B. Lane, dz. cyt., s. 31–35.

¹⁴ B. Mikuta, K. Żelazna, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Format-AB, Warszawa 2004, s. 89.

ona całokształt gospodarki turystycznej, która odbywa się na terenach wsi. Jest to forma wypoczynku odbywająca się w środowisku wiejskim, wykorzystująca specyficzne jego walory i zasoby. Obejmuje różnorodne rodzaje rekreacji związane z wędrówkami, krajoznawstwem, poznawaniem wsi, a także osobiste kontakty z jej mieszkańcami.

Władysław Gaworecki uważa z kolei, że turystyka wiejska powinna być organizowana na obszarach wiejskich i odosobnionych na małą skalę, jeśli chodzi o budynki, osiedla i organizacje¹⁵. Podkreśla on jej różnorodność i związek z przedsiębiorstwami rodzinnymi i niepowtarzalnymi atutami. W myśl tych interpretacji turystykę wiejską trzeba traktować jako rodzaj wypoczynku na obszarach wiejskich, a nie chwilowy pobyt w celach turystycznych.

Agroturystyka najczęściej rozumiana jest jako jedna z form turystyki wiejskiej. Jest powszechnie definiowana jako wypoczynek w gospodarstwie rolnym wraz z możliwością aktywnego uczestnictwa w pracach polowych, obsłudze zwierząt znajdujących się w gospodarstwie i innych pracach wykonywanych w gospodarstwie¹⁶. Rozwój działalności agroturystycznej uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Wyróżniane są wśród nich m.in. walory turystyczne i kulturowe, związane z działalnością człowieka¹⁷.

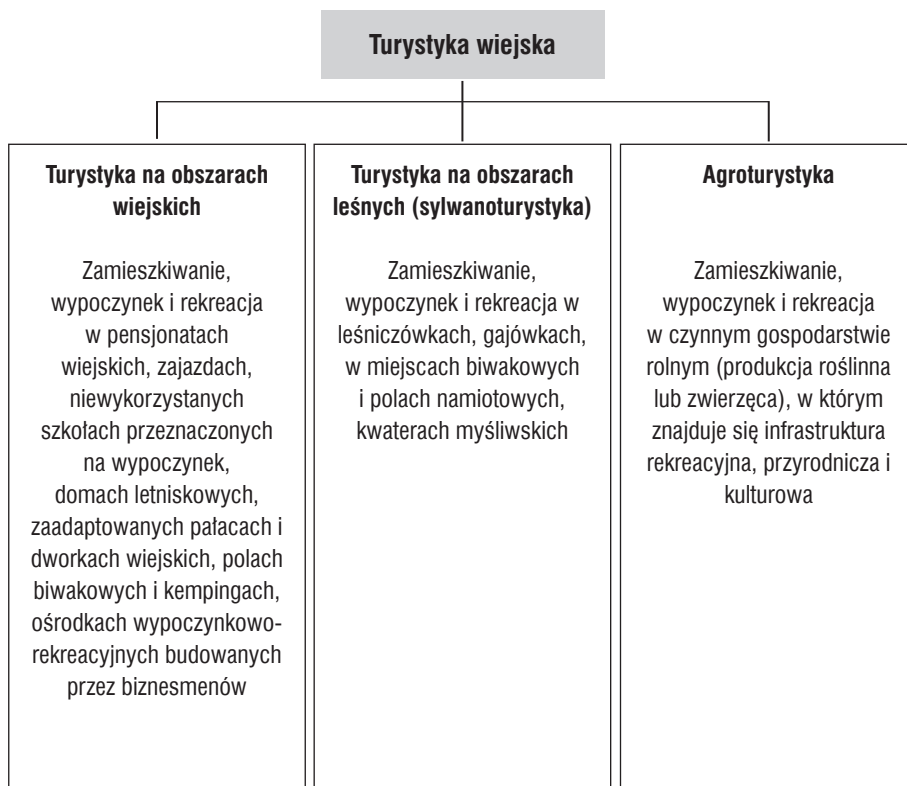
Polskie Ministerstwo Rozwoju i Technologii natomiast definiuje agroturystykę jako formę wypoczynku odbywającego się na terenach gospodarstw wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)¹⁸. Z dokumentów publikowanych przez ministerstwo wynika, że „Agroturystyka – to forma turystyki obejmująca różnego rodzaju usługi terenów wiejskich, poczynając od zakwaterowania, poprzez częściowe lub całodniowe wyżywienie, wędkarstwo i jazdę konną, po uczestnictwo w pracach gospodarskich. Polega na wykorzystaniu walorów krajobrazu wiejskiego i uatrakcyjnianiu gościom

¹⁵ W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 13–86.

¹⁶ K. Niewiadomski, *Agroturystyka a turystyka – ze szczególnym uwzględnieniem relacji do przestrzeni wiejskiej na przykładzie obszaru woj. podlaskiego*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3(52), s. 456–467.

¹⁷ A. Niedziółka, *Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju agroturystyki*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3(52), s. 341–352.

¹⁸ *Agroturystyka – jak rozpocząć działalność. Poradnik*, wyd. Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Warszawa 2024, s. 2.

Rysunek 1. Klasyfikacja pojęć związanych z turystyką wiejską

Źródło: J. Sikora, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 38.

pobytu, poprzez ich zaangażowanie w codzienne zajęcia w gospodarstwie (udój mleka, wypas zwierząt), w tradycyjnym rzemiośle artystycznym (np. haftowanie, szydełkowanie), w obrzędach ludowych oraz w przygotowywaniu potraw regionalnych, połączonym z wypiekiem chleba, wyrobem serów lub wędlin. Traktowana jest jako alternatywne do rolnictwa źródło dochodu mieszkańców wsi”¹⁹. Zdaniem J. Wojciechowskiej pojęciem o najwęższym zakresie znaczeniowym jest agroturystyka, będąca składową terminu turystyka wiejska, a najszerszy zakres ma turystyka na obszarach wiejskich.

Z kolei J. Sikora uważa, że turystyka na obszarach wiejskich obejmuje wszelką turystykę organizowaną na terytorium poza granicami

¹⁹ J. Wojciechowska, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 21.

administracyjnymi miast, na którym występuje przewaga ludności związanej z gospodarką rolną i leśną, i jest składową turystyki wiejskiej²⁰.

Uwzględniając dotychczasowe ustalenia wynikające z przeglądu definicji literaturowych, na rysunku 1 zaprezentowano przykład klasyfikacji pojęć związanych z turystyką wiejską według J. Sikory.

Z rysunku 1 wynika, że najszerszy zakres zdaniem J. Sikory ma turystyka wiejska, co pokazuje rozbieżność z opinią innych autorów, takich jak J. Wojciechowska, według której najszerszy zakres ma turystyka na obszarach wiejskich, a najwęższy – agroturystyka.

Wyzwania związane z aktami prawnymi dotyczącymi agroturystyki

Obecnie w Polsce nie obowiązują żadne przepisy prawne jednoznacznie definiujące agroturystykę i gospodarstwo agroturystyczne²¹. Przysparza to wielu trudności wszystkim podmiotom oferującym usługi turystyczne i okołoturystyczne na terenach wiejskich²². Istnieje jedynie *Ustawa o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych*, która działalność agroturystyczną klasyfikuje jako usługę hotelarską. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 8 tej ustawy przez usługę hotelarską rozumie się krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych²³.

Dla agroturystyki prowadzonej przez rolnika kluczowym dokumentem prawnym jest *Ustawa z 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności*

²⁰ J. Sikora, dz. cyt., s. 37–49.

²¹ K. Dyda, *Prowadzący agroturystykę nie może zapominać o formalnościach*, <https://www.prawo.pl/biznes/jakie-formalnosci-trzeba-zalatwic-przy-agroturystyce,145218.html> (dostęp: 17.05.2024).

²² K. Trzeptła, *Agroturystyka czy działalność gospodarcza na terenie wiejskim – dylematy przedsiębiorcy ubiegającego się o wsparcie unijne na przykładzie uczestniczek projektu Nowe Kwalifikacje Kobiet*, „Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2008, nr 65, s. 219–230.

²³ *Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 sierpnia 2023 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* (Dz.U. 2023 poz. 1944), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20230001944> (dostęp: 17.05.2024).

*gospodarczej*²⁴. W art. 3 zapisano: „przepisów ustawy nie stosuje się do działalności wytwórczej w rolnictwie w zakresie upraw rolnych oraz chowu i hodowli zwierząt, ogrodnictwa, warzywnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego, a także wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków obiadowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów”²⁵. Należy rozumieć, że w art. 3 dokonano wyłączenia gospodarstw rolnych, co oznacza, że w świetle prawa wynajmowanie przez rolników pokoi, sprzedaż posiłków i świadczenie innych usług nie jest działalnością gospodarczą i nie wymaga rejestracji oraz nie podlega opodatkowaniu. Trzeba jeszcze dodać, że rolnik agroturystyczny zachowuje status bezpodatkowy tylko wówczas, jeśli przebywają u niego turyści. W przypadku wynajmu pokoi pracownikom, np. osobom będącym w podróży służbowej, po przekroczeniu 150 tys. zł dochodu z tego tytułu albo odnajęciu więcej niż pięciu pokoi pojawia się obowiązek podatkowy²⁶. Tak więc w przypadku, gdy działalność rolnika będzie wykraczała poza wynajem pięciu pokoi lub sprzedaż posiłków domowych oraz świadczenie drobnych usług związanych z pobytem turystów w gospodarstwie, konieczne staje się uznanie jej za zarobkową działalność nierejestrowaną lub za zarejestrowaną działalność gospodarczą w dowolnej formie poza spółką partnerską. Dotyczy to także usług agroturystycznych świadczonych przez osoby niebędące rolnikami oraz usług wykonywanych poza gospodarstwem rolnym. Obowiązek zaś rejestracji działalności gospodarczej polega na zgłoszeniu działalności jako: jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka cywilna bądź jedna ze spółek prawa handlowego: spółka jawna, spółka komandytowa, spółka komandytowo-akcyjna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółka akcyjna²⁷.

Agroturystyka może być świadczona przez inne podmioty niż rolnicy, a osoby fizyczne chcące założyć lub prowadzić działalność gospodarczą związaną z agroturystyką powinny użyć numeru PKD 55.20.Z: obiekty

²⁴ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. nr 173, poz. 1807), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20041731807> (dostęp: 17.5.2024).

²⁵ Tamże.

²⁶ B. Sawicki, *Aspekty prawne w gospodarce turystycznej*, (w:) *Prawne i gospodarcze aspekty działalności w turystyce*, red. A. Przybyła, W. Wytrażek, Wyd. Wschód Agencja Usługowa, Lublin 2010, s. 222–232.

²⁷ *Agroturystyka – jak rozpocząć działalność – poradnik*, <http://powiat.hajnowka.pl/biznes/agroturystyka-jak-rozpoczac-dzialalnosc-poradnik> (dostęp: 18.05.2024).

noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania²⁸. Podklasa ta obejmuje zapewnienie krótkotrwałego zakwaterowania między innymi w gospodarstwach wiejskich (agroturystyka) oraz kwaterach dla gości i bungalowach, domkach lub chatach, bez obsługi²⁹.

Powyższe oznacza, że w sytuacji, gdy wypoczynek będzie odbywał się w gospodarstwie agroturystycznym, można powiedzieć, że mamy do czynienia z agroturystyką³⁰. Natomiast jeśli ten sam wypoczynek na wsi odbędzie się w pensjonacie, kwaterze prywatnej, na kempingu, polu biwakowym lub w schronisku, należy usługi turystyczne tych obiektów uznać za rodzaj turystyki wiejskiej. Czy takie definiowanie jest słuszne? Należy pamiętać, że kwatery prywatne i pensjonaty świadczą często takie same usługi, jakie oferuje rolnik agroturystyczny, czyli usługi noclegowe, edukacyjne, terapeutyczne (hortiterapia, zooterapia), możliwość korzystania z przydomowego ogródka warzywnego, sauny, balii, miejsca na ognisko czy grilla.

Warto też rozważyć, co się stanie, gdy polski rolnik oferujący dodatkowe usługi, np. spacerzy przyrodnicze czy edukację ekologiczną, zdecyduje się założyć działalność gospodarczą, aby sprostać wymogom podatkowym. Albo gdy otworzy działalność gospodarczą, pozyskawszy środki unijne od lokalnej grupy działania z interwencji LEADER, przeznaczone na rozpoczynanie lub rozwój pozarolniczych funkcji w gospodarstwie rolnym³¹. Okaze się wówczas, że przedsiębiorca – były rolnik – nie tylko utraci niektóre przywileje, takie jak niepodleganie obowiązkowej rejestracji czy preferencyjne formy opodatkowania, ale jego działalność gospodarcza zostanie potraktowana przez wiele instytucji, w tym przez nadzór budowlany czy urząd gminy, jak działalność usługowa, a nie agroturystyczna. Nadzór budowlany może uznać na przykład, że obiekt agroturystyczny zmienił swoje przeznaczenie z go-

²⁸ Złóż wniosek o wpis do ewidencji innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, <https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/1130> (dostęp: 10.05.2024).

²⁹ *Agroturystyka – jak rozpocząć działalność. Poradnik*, wyd. Ministerstwo..., dz. cyt., s. 4.

³⁰ *Agroturystyka w świetle prawa. Stan na 1.07.2022 r.*, oprac. A. Wysocka, <https://podr.pl/wp-content/uploads/2022/10/Agroturystyka-w-swietle-prawa-DROW-01.07.2022.pdf> (dostęp: 13.05.2024).

³¹ *Agroturystyka – dotacje unijne na rozpoczęcie własnej działalności. Kto może się o nie ubiegać?*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-07-27/agroturystyka-dotacje-unijne-na-rozpozecie-wlasnej-dzialalnosci-kto-moze-sie-o-nie-ubiegac/> (dostęp: 13.05.2024).

spodarskiego na usługowy lub turystyczny i konieczne jest uzyskanie decyzji o zmianie użytkowania obiektu. Taka interpretacja nadzoru budowlanego może okazać się obłędna, lecz sprowadzi wiele problemów na usługodawcę, przedsiębiorcę.

Dzieje się tak dlatego, że wiele instytucji kieruje się definicją agroturystyki rozpowszechnianą przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz lokalne ośrodki doradztwa rolniczego. Należy przypomnieć, że definicja ta nie jest definicją prawną, a jedynie nawiązuje do kwestii prawnych związanych ze sposobem opodatkowania przychodów z tytułu działalności agroturystycznej³². Z tego powodu kwatery prywatne, niezależne jednostki mieszkalne (w tym domy jednorodzinne) i pensjonaty zlokalizowane na obszarach wiejskich, choć charakterem działalności gospodarczej są zbliżone do gospodarstw agroturystycznych, często nie są kojarzone przez instytucje publiczne z terminem agroturystyka. Co za tym idzie, nie są one ujęte w działaniach promujących agroturystykę w danym regionie, gminie czy sołectwie. Wszystkie instytucje promujące turystykę wiejską, w tym agroturystykę, powinny pamiętać, czym jest agroturystyka dla samych usługobiorców. To właśnie usługobiorcy utożsamiają gospodarstwa agroturystyczne z kwaterami prywatnymi i pensjonatami zlokalizowanymi na wsi³³.

Dość powszechnie nie rozróżnia się pojęć agroturystyka i turystyka wiejska przy posługiwaniu się danymi statystycznymi, np. dotyczącymi miejsc noclegowych w obiektach turystycznych gmin, przy podawaniu liczby funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych, liczby turystów korzystających z usług gospodarstw i innych danych. Problemem jest oszacowanie m.in. liczby gospodarstw agroturystycznych, infrastruktury, ruchu turystycznego czy rozwoju działalności gospodarczej. Może powodować to dezinformację w wydawnictwach naukowych i dydaktycznych.

Aby lepiej nakreślić ten problem, w tabeli 1 przedstawiono przykład zbierania danych przez gminę Czerwonak w województwie wielkopolskim.

³² Jak opodatkowane są przychody z agroturystyki?, <https://www.pit.pl/aktualnosci/jak-opodatkowane-sa-przychody-z-agroturystyki-1008486> (dostęp: 12.05.2024).

³³ A. Jęczynek, J. Uglis, M. Maćkowiak, *Turystyka wiejska – zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, Wyd. Wieś Jutra, Poznań 2016, s. 67–70.

Tabela 1. Inwentaryzacja obecnego stanu obiektów turystyczno-rekreacyjnych – propozycja władz samorządowych w gminie Czerwonak

Ip.	Nazwa obiektu	Adres/ lokalizacja	Właściciel/ administrator	Zakres działalności	Dostępność dla osób ze szczególnymi potrzebami	Dodatkowe informacje
1.						

Źródło: opracowanie własne na podstawie wzoru dokumentu stosowanego przez gminę Czerwonak, kierowanego do Finhome sp. z o.o.

Przedstawiona tabela ukazuje, iż dane zbierane przez gminę Czerwonak od obiektów turystyczno-rekreacyjnych są bardzo ogólne, dają dużą dowolność w interpretowaniu, czym jest zakres działalności obiektów turystyczno-rekreacyjnych. Między innymi na podstawie tak zebranych danych gminy otrzymują informacje na temat obiektów świadczących usługi noclegowe oraz inne usługi zaliczane do turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Rozproszone wsparcie instytucjonalne w promocji turystyki wiejskiej

Początkowo, kiedy po 2000 roku zaczęło w Polsce przybywać jednostek zainteresowanych rozwojem turystyki wiejskiej (np. wspomniane LGD, regionalne i lokalne organizacje turystyczne – ROT, LOT), właściciele obiektów turystyki wiejskiej stanęli przed możliwością wyboru podmiotów do współpracy. Obecnie jednak zbyt duży wybór oznacza rozproszenie, a także nakładanie się kompetencji i kierunków działań, co niewątpliwie przyczynia się do osłabienia siły oddziaływania instytucji wspierających marketing turystyki wiejskiej. Zarządzanie marketingiem w turystyce wiejskiej, w tym agroturystyce, jest stosunkowo młodą subdyscypliną naukową. Dopiero w połowie lat 90. XX wieku zaczęto przekładać aspekty działań marketingowych podejmowanych w turystyce na agroturystykę. Znajomość marketingu wśród posiadaczy gospodarstw agroturystycznych jest istotnym zasobem wiedzy, gdyż jest on istotnym czynnikiem rozwoju agroturystyki³⁴.

³⁴ A. Niedziółka, *Stan i uwarunkowania rozwoju infrastruktury turystycznej w gminie Ciężkowice*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, nr 2/2011, s. 99–109.

Promocja w zakresie turystyki wiejskiej odbywa się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza obejmuje indywidualną informację przekazaną przez konkretny obiekt turystyki wiejskiej z wykorzystaniem własnej strony internetowej oraz wyspecjalizowanych platform internetowych (np. www.agroturystyka.pl), a także udział w imprezach wystawienniczych i targach oraz wykorzystanie tradycyjnych materiałów drukowanych, takich jak foldery, ulotki, broszury.

Drugą płaszczyzną to wyspecjalizowane instytucje lokalne, wspierające rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki, niezwiązane bezpośrednio ze świadczeniem usług turystycznych. Do takich instytucji należą ośrodki doradztwa rolniczego, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, lokalne grupy działania oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Wspólnym celem tych instytucji jest promowanie produktów turystycznych występujących na obszarach wiejskich, co sprzyja rozwojowi społeczno-gospodarczemu.

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, która powstała w 1996 roku, scala i koordynuje relacje między stowarzyszeniami agroturystycznymi a podmiotami regionalnymi i krajowymi. Federacja, oprócz kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, stworzyła portal promujący turystykę wiejską www.agroturystyka.pl. Odpowiada także za obsługę merytoryczną corocznych kampanii realizowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Odpoczywaj na wsi”, których założeniem jest kreowanie wizerunku obszarów wiejskich jako rynku turystycznego oferującego zróżnicowane całoroczne atrakcje³⁵.

Stowarzyszenia agroturystyczne działają w Polsce od 1993 roku, a ich powstanie było inicjowanie przez ośrodki doradztwa rolniczego. Na początku stowarzyszenia miały w ODR-ach oparcie zarówno merytoryczne, jak i finansowe. Ośrodki realizowały na przykład działania księgowe i marketingowe, drukowały pierwsze ulotki.

Podstawowym celem funkcjonowania państwowych jednostek doradztwa rolniczego było i jest wsparcie kierowane do osób mieszkających na obszarach wiejskich, na przykład organizowanie szkoleń prowadzonych przez profesjonalnych doradców. Poza ofertą szkoleniową, doradztwem indywidualnym i grupowym wykorzystywane są inne formy promocji, takie jak

³⁵ Zobacz: Kampania „Odpoczywaj na wsi”, <https://odpoczywajnawsi.pl/kampania-2024/> (dostęp: 30.04.2024).

olimpiady dla dzieci i młodzieży, konkursy, konferencje i targi. Od kilku lat organizowany jest konkurs „Od agroturystyki do turystyki wiejskiej”, którego celem jest promocja oraz sukcesywne podwyższanie jakości usług turystycznych świadczonych na terenach wiejskich, a także popularyzacja przedsiębiorczości na wsi. Ośrodki doradztwa rolniczego, ustawowo zobowiązane do upowszechniania turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz podejmowania działań na rzecz zachowania i promowania dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich, wykorzystują różne formy i narzędzia promocji.

Lokalne grupy działania funkcjonują od 2006 roku w ramach Programu wsparcia współpracy i przedsiębiorczości na obszarach wiejskich LEADER. Powstały, aby pobudzać aktywność mieszkańców terenów wiejskich do współpracy z samorządami lokalnymi, organizacjami pozarządowymi czy przedsiębiorcami. Ze środków pochodzących z tego programu zrealizowanych zostało wiele inwestycji wzbogacających infrastrukturę turystyczną obszarów wiejskich. Ważnym działaniem było i jest dbanie o dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze wsi, podnoszenie kwalifikacji osób planujących rozpoczęcie aktywności dodatkowych wobec działalności rolniczej oraz osób odchodzących z rolnictwa. W zakresie turystyki wiejskiej podkreślić należy tworzenie lokalnych produktów turystycznych, sieciowanie tych produktów oraz ich promocję. Wykorzystywane są różne narzędzia komunikacji, takie jak strony internetowe poszczególnych LGD, udział w targach, mapy, foldery, ulotki, tablice informacyjne, gadżety reklamowe.

Od 2000 roku w Polsce działają regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Ich główną rolą jest koordynacja działań promocyjnych w regionie (ROT) i promocja turystyczna obszaru ich działania (LOT).

Szczególne znaczenie dla promocji turystyki wiejskiej w regionie mają lokalne organizacje turystyczne, które współpracują z jednostkami samorządu terytorialnego i lokalną branżą turystyczną w zakresie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych, gromadzenia i aktualizacji informacji o atrakcjach i produktach turystycznych, utrzymania i prowadzenia lokalnych punktów informacji turystycznej.

Z powyższych treści można wywnioskować, że w Polsce istnieje wiele instytucji i organizacji wspierających rozwój wsi. Jednocześnie nietrudno zauważyć nakładanie się kompetencji i kierunków działań tak wielu organizacji, co osłabia jakość marketingu turystyki wiejskiej i agroturystyki. Dlatego też istnieje pilna potrzeba sieciowania podmiotów promujących

polską wieś w celu stworzenia lepszych podstaw do rozwoju marketingu turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce.

Podsumowanie

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyzwania stojące obecnie przed marketingiem turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce. Wskazano podstawowe problemy i potrzeby podmiotów świadczących usługi turystyczne i okołoturystyczne na wsi. Zaznaczono, że istnieje silna potrzeba ujednolicenia pojęć w celu określenia spójnych i przejrzystych zasad promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Prezentowano również potencjalne kierunki wsparcia instytucjonalnego w promocji turystyki wiejskiej. Dokonano w tym zakresie analizy działalności wybranych instytucji i organizacji wspierających rozwój wsi. Jednocześnie wskazano, iż nakładanie się kompetencji i kierunków działań tychże organizacji utrudnia doskonalenie działań marketingowych w obszarze turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.

Skoordynowanie działań marketingowych sieci lokalnych może mieć ważny wymiar gospodarczy nie tylko poprzez doraźne korzyści z realizowanych projektów, ale również długofalowy. Sieciowe produkty turystyki wiejskiej, takie jak zagrody edukacyjne, mogą być szansą na lepszą przyszłość dzięki współpracy, jeśli zostaną skorelowane z pojęciami takimi jak agroturystyka i turystyka wiejska. Idea sieci produktów turystycznych odrębnych, ale objętych ustalonym poziomem współpracy w zakresie komunikacji z rynkiem, sprzedaży łączonej produktów, znaku handlowego i marki, to realna szansa na poprawę współpracy mieszkańców wsi.

Świadomość zidentyfikowanych w niniejszym rozdziale zagadnień może zainicjować dyskusję na temat konieczności lepszego sieciowania i koordynowania współpracy wyspecjalizowanych instytucji lokalnych i krajowych, wspierających rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, niezwiązanych bezpośrednio ze świadczeniem usług turystycznych. Dyskusja ta, na poziomie zarówno lokalnym, jak i krajowym, jest dziś potrzebna po to, aby dać impuls do bardziej dynamicznego, świadomego, odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju polskiej turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.

Bibliografia

1. *Agroturystyka – dotacje unijne na rozpoczęcie własnej działalności. Kto może się o nie ubiegać?*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-07-27/agroturystyka-dotacje-unijne-na-rozpoczecie-wlasnej-dzialalnosci-kto-moze-sie-o-nie-ubiegac/> (dostęp: 13.05.2024).
2. *Agroturystyka – jak rozpocząć działalność – poradnik*, <http://powiat.hajnowka.pl/biznes/agroturystyka-jak-rozpoczac-dzialalnosc-poradnik> (dostęp: 18.05.2024).
3. *Agroturystyka – jak rozpocząć działalność. Poradnik*, wyd. Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Warszawa 2024.
4. *Agroturystyka w świetle prawa. Stan na 1.07.2022 r.*, oprac. A. Wysocka, <https://podr.pl/wp-content/uploads/2022/10/Agroturystyka-w-swietle-prawa-DROW-01.07.2022.pdf> (dostęp: 13.05.2024).
5. Drzewiecki M., *Pojęcie turystyki wiejskiej*, „Turyzm” 1998, R. 8, z. 1.
6. Dyda K., *Prowadzący agroturystykę nie może zapominać o formalnościach*, <https://www.prawo.pl/biznes/jakie-formalnosci-trzeba-zalatwic-przy-agroturystyce,145218.html> (dostęp: 17.05.2024).
7. Gaworecki W., *Turystyka*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
8. *Hodowla zwierząt gospodarskich w celu prowadzenia terapii z udziałem zwierząt. Instrukcje wdrożeniowe*, https://www.cdr.gov.pl/images/wydawnictwa/2023/2023_terapia_hzg.pdf (dostęp: 21.04.2024).
9. *Jak opodatkowane są przychody z agroturystyki?*, <https://www.pit.pl/aktualnosci/jak-opodatkowane-sa-przychody-z-agroturystyki-1008486> (dostęp: 12.05.2024).
10. Jämsä K., Jankowska M., *Przewodnik Outdoor Education po polsku. Funkcjonowanie edukacji outdoorowej w systemie nauczania szkół i przedszkoli*, <https://popojutrze2.pl/outdoor-education/> (dostęp: 11.05.2024).
11. Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M., *Turystyka wiejska – zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, Wydawnictwo Wieś Jutra, Poznań 2016.
12. Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja „Fundusz Współpracy”, Poznań 2001.
13. Mika M., *Turystyka przyrodnicza – jej istota i współczesne kierunki rozwoju*, w: *Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze. Geograficzne, społeczne i ekonomiczne aspekty turystyki*, red. W. Kurek, M. Mika, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007.

14. Mikuta B., Żelazna K., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Format-AB, Warszawa 2004.
15. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, *Wytyczne szczegółowe w zakresie przyznawania, wypłaty i zwrotu pomocy finansowej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 dla interwencji I.13.1 LEADER/Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność (RLKS) – komponent Wdrażanie LSR*, Warszawa 2024.
16. Niedziółka A., *Koncepcja marketingu skoncentrowanego jako ważna determinanta rozwoju agroturystyki*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3(52).
17. Niedziółka A., *Stan i uwarunkowania rozwoju infrastruktury turystycznej w gminie Ciężkowice*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, nr 2/2011.
18. Niewiadomski K., *Agroturystyka a turystyka – ze szczególnym uwzględnieniem relacji do przestrzeni wiejskiej na przykładzie obszaru woj. podlaskiego*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3(52).
19. *Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 sierpnia 2023 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* (Dz.U. 2023 poz. 1944), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=W-DU20230001944> (dostęp: 17.05.2024).
20. *Odpoczywaj na wsi*, <https://odpoczywajnawsi.pl/kampania-2024/> (dostęp: 30.04.2024).
21. *Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych*, <https://zagrodaedukacyjna.pl> (dostęp: 11.05.2024).
22. Płoszaj-Witkowska B., *Hortiterapia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2014.
23. Poskrobko B., *Zielona terapia i rekreacja jako nowy produkt turystyczny*, w: *Problemy turystyki i rekreacji*, t. 3, Białystok 2013.
24. Sawicki B., *Aspekty prawne w gospodarce turystycznej*, w: *Prawne i gospodarcze aspekty działalności w turystyce*, red. A. Przybyła, W. Wytrażek, Wyd. Wschód Agencja Usługowa, Lublin 2010.
25. Sikora J., *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa 2012.

26. Stępnik K., *Przegląd badań nad rozwojem gospodarstw opiekuńczych realizowanych w Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego, Warszawa 2022.
27. Trzepioła K., *Agroturystyka czy działalność gospodarcza na terenie wiejskim – dylematy przedsiębiorcy ubiegającego się o wsparcie unijne na przykładzie uczestniczek projektu Nowe Kwalifikacje Kobiet*, „Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2008, nr 65.
28. *Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej* (Dz.U. nr 173, poz. 1807), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=W-DU20041731807> (dostęp: 17.05.2024).
29. Wojciechowska J., *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
30. *Złóż wniosek o wpis do ewidencji innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*, <https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/1130> (dostęp: 10.05.2024).

Rozdział 7

dr Przemysław Rusiecki

Akademia Górnośląska im. Wojciecha Korfańskiego w Katowicach

Wybrane narzędzia i aspekty użycia AI w e-marketingu

Streszczenie

Rozdział przedstawia wybrane narzędzia sztucznej inteligencji (AI) i obszary ich zastosowań z punktu widzenia potrzeb mikro- i małych przedsiębiorstwach. Omówiono generatywne modele, takie jak GPT do błyskawicznego tworzenia tekstów reklamowych i scenariuszy oraz DALL-E, służący do generowania unikalnej grafiki, a także SORA do produkcji wideo. Wspomniano, jak sztuczna inteligencja wspomaga optymalizację serwisów internetowych, pisanie treści wiadomości e-mail, a nawet generowanie wirtualnych prezenterów i superrealistycznych głosów. Pokazano, że zastosowanie AI przyspiesza produkcję treści reklamowych, umożliwiając nawet małym firmom efektywne konkutowanie w cyfrowym świecie marketingu.

Słowa kluczowe: *sztuczna inteligencja, e-marketing, GPT, DALL-E, SEO, AI*

Wprowadzenie

W erze powszechnej cyfryzacji i rosnącej konkurencji w przestrzeni online e-marketing staje się kluczem do sukcesu wielu przedsiębiorstw. Liczy się szybka produkcja dobrej jakości, angażujących materiałów reklamowych na potrzeby stron internetowych oraz mediów społecznościowych. Kiedyś napisanie kilkudziesięciu tekstów reklamowych w ciągu dnia pracy było praktycznie niemożliwe dla zwykłego pracownika, a teraz przy pomocy sztucznej inteligencji można to zrobić w ciągu kilku minut i to bez żadnego przygotowania. Dlatego sztuczna inteligencja (ang. *Artificial Intelligence*, AI) odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu strategii marketingowych i tworzeniu materiałów promocyjnych przedsiębiorstw. Nie tylko skraca czas przygotowania materiałów, ale także nie wymaga doświadczenia ze strony użytkownika. Sztuczna inteligencja w modelu generatywnym¹ (GPT, ang. *Generative Pre-trained Transformer*), zoptymalizowana do dialogu człowiek–komputer, zrewolucjonizowała sposób pisania treści, umożliwiając błyskawiczne tworzenie tekstów reklamowych oraz scenariuszy z dużą precyzją i kreatywnością.

Pod pojęciem sztucznej inteligencji kryje się technologia, która jest zdolna do interpretowania danych, samodzielniej nauki oraz wykorzystywania wiedzy do wykonania określonych zadań, np. tłumaczenia tekstów, rozpoznawania mowy czy generowania obrazów. W związku z tym znajduje szerokie zastosowanie, m.in. w personalizacji treści, gdzie algorytmy analizują dane użytkowników i dostarczają np. spersonalizowane rekomendacje produktów. W obszarze automatyzacji marketingu AI zarządza kampaniami e-mailowymi i reklamowymi, optymalizując czas wysyłki i treść wiadomości e-mail lub SMS. W analizie dużej ilości danych sztuczna inteligencja pomaga w zrozumieniu zachowań klientów, umożliwiając dynamiczne zarządzanie cenami lub lepsze decyzje marketingowe. Ponadto AI jest wykorzystywana w czatbotach i wirtualnych asystentach², którzy zapewniają natychmiastową pomoc i wsparcie klientów na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.

¹ GPT-4 – OpenAI, <https://openai.com/index/gpt-4/> (dostęp: 9.06.2024).

² Real-Time Virtual AI Assistant with Life-like Human Features, www.d-id.com/customer-experience (dostęp: 9.06.2024).

Modele sztucznej inteligencji, takie jak DALL-E 3³ oraz SORA⁴, zdobywają coraz większą popularność. Na ich bazie można budować różnego rodzaju nowe narzędzia i usługi. DALL-E służy do tworzenia unikalnej grafiki na podstawie podanej instrukcji tekstowej (ang. *Text to AI image*). Model SORA generuje krótkie filmy po podaniu opisu (ang. *Text to AI Video*) tego, co ma pojawić się w materiale wideo. Inne narzędzia pomagają w rozpoznawaniu mowy, więc AI jest w stanie tworzyć precyzyjne napisy do filmów, wspierając dostępność treści multimedialnych w różnych językach. Technologia AI nie tylko usprawnia procesy marketingowe, lecz także wprowadza nowe możliwości w kwestiach marketingowych. Przykładem mogą być wirtualni prezenterzy, którzy zyskują coraz większą popularność w promocji produktów i usług. Ci właściciele małych firm, którzy nie są przekonani lub wzbraniają się przed użyciem sztucznej inteligencji, z pewnością zostaną zmuszeni przez konkurencję do skorzystania z rozwiązań AI, i to prędzej niż później. W rozdziale przedstawiono kilka wybranych narzędzi i zastosowań sztucznej inteligencji w odniesieniu do mikro- i małych firm. Omówione narzędzia wspomagają zwykłego użytkownika w prowadzeniu działań w obszarze marketingu elektronicznego.

GPT w pisaniu tekstów i scenariuszy reklam

Każdy pracownik działu marketingu przygodę z AI rozpoczął od pisania tekstów w popularnym narzędziu ChatGPT⁵, które wykorzystuje generatywną sztuczną inteligencję do tworzenia tekstów. Obecnie skrypty i scenariusze reklamowe tworzy się, wykorzystując wspomniane narzędzie, które pomaga nie tylko oszczędzać czas, ale także automatyzuje procesy twórcze. Sztuczna inteligencja dostarcza świeżych pomysłów i inspiracji, umożliwiając twórcom skupienie się na kluczowych aspektach projektów reklamowych. Model generatywny (GPT) to zaawansowany system przetwarzania języka naturalnego, który potrafi generować teksty podobne do tych napisanych przez człowieka. Każdy student lub pracownik działu marketingu zna narzędzie ChatGPT od firmy OpenAI⁶, które zyskało popularność, gdyż potrafi generować odpo-

³ Creating images from text, www.openai.com/index/dall-e-3/ (dostęp: 9.06.2024).

⁴ Creating video from text, www.openai.com/index/sora (dostęp: 9.06.2024).

⁵ ChatGPT. Get answers. Find inspiration. Be more productive, <https://openai.com/product/chatgpt> (dostęp: 9.06.2024).

⁶ Zobacz: www.openai.com/about (dostęp: 9.06.2024).

wiedzi na podstawie tekstu wpisanego przez użytkownika. Działa poprzez analizę dostarczonego tekstu i podaje odpowiedzi na podstawie wzorców i danych, na których został wytrenowany. Najnowsza wersja modelu GPT 4o (omni), która pojawiła się na rynku w maju 2024 roku, potrafi w czasie rzeczywistym analizować dane dźwiękowe, wizualne i tekstowe. Na bazie tego mechanizmu zewnętrzni producenci oprogramowania mogą w swoich produktach oferować nie tylko pisanie tekstu, ale także generowanie i analizę mowy (transkrypcja, klonowanie głosu) oraz zdjęć. Możliwe jest to dzięki temu, że firma OpenAI udostępnia interfejs programistyczny API (ang. *Application Programming Interface*)⁷. W związku z tym sztuczną inteligencję można dodawać do innych programów, aby rozszerzyć ich funkcjonalność (ang. *AI Powered*) na przykład o możliwość generowania obrazów. Dla przykładu: polski program AnoMail⁸, służący do wysyłania seryjnej korespondencji e-mail, używa sztucznej inteligencji do wspomagania użytkownika w pisaniu treści wiadomości oraz generowaniu grafiki dopasowanej do zawartości newslettera. Dzięki temu każda wiadomość e-mail jest unikalna, co ma niebagatelne znaczenie w przypadku omijania mechanizmów antyspamowych, takich jak Razor⁹.

Sztuczna inteligencja w SEO i marketingu zawartości

Skoro sztuczna inteligencja pozwala produkować duże ilości dobrej jakości tekstów, to znalazła zastosowanie w obszarze „marketingu treści” oraz w pozycjonowaniu stron internetowych. Pozycjonowanie serwisu internetowego firmy (ang. *Search Engine Optimization*), to zestaw koniecznych działań, które musi podjąć firma w celu poprawy widoczności swojej strony internetowej w wynikach wyszukiwarek takich jak Google oraz Bing. SEO obejmuje optymalizację strony, tworzenie treści oraz analizę słów kluczowych, które mają czynić firmę widoczną w wyszukiwarkach. Wszystko po to, aby serwis internetowy był w pełni zaindeksowany i pojawiał się na wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania – tzw. TOP10. Popularne dodatki do systemu zarządzania stroną internetową (CMS – *Content Management System*), takie

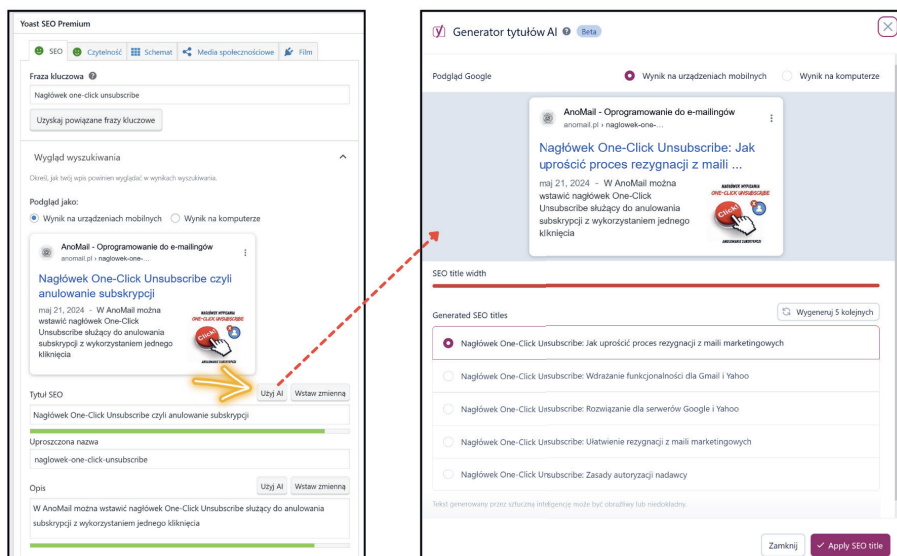
⁷ OpenAI platform – API Keys, <https://platform.openai.com/account/api-keys>, (dostęp: 9.06.2024).

⁸ Tworzenie e-maila przez sztuczną inteligencję, www.anomail.pl/tworzenie-maila-przez-ai (dostęp: 9.06.2024).

⁹ Razor oraz SpamAssassin, www.anomail.pl/razor-spamassassin (dostęp: 9.06.2024).

jak Yoast SEO¹⁰, wyposażone są obecnie w elementy sztucznej inteligencji, które wspomagają użytkownika w procesie optymalizacji witryny. Dzięki temu mogą podpowiadać, co poprawić na stronie, lub mogą same pisać treści pod kątem słów kluczowych. Na rycinie 1 pokazano, w jaki sposób użytkownik jest wspomagany przez sztuczną inteligencję podczas tworzenia tytułu strony, opisu lub krótkiego streszczenia, tzw. zająwki¹¹.

Rycina 1. Sztuczna inteligencja do SEO copywritingu



Źródło: opracowanie własne.

Emotikony w kolorze zielonym (uśmiechnięte buźki, por. rycina 1) oznaczają, że dany element strony jest dobrze przygotowany i nie wymaga korekty. Użytkownik podaje, na jaką frazę kluczową chce się pozycjonować, i pod tym kątem sztuczna inteligencja może sugerować tytuł strony, opis i zawartość, czyli content. Skoro mowa o zawartości strony, to warto wspomnieć o marketingu treści (ang. *Content marketing*). Pod tym pojęciem kryje się strategia tworzenia i dystrybucji wartościowych i spójnych treści, które mają przyciągnąć oraz zaangażować jasno określoną grupę odbiorców.

¹⁰ Yoast SEO premium for Wordpress, <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo> (dostęp: 9.06.2024)

¹¹ Krótkie podsumowanie lub fragment pełnego wpisu (ang. *post*), który jest wyświetlany na stronie internetowej bloga. Ma na celu przyciągnięcie uwagi czytelnika i zachęcenie go do przeczytania całego wpisu.

Generatywna sztuczna inteligencja (GPT) znalazła zastosowanie w tym zakresie. Aby przyciągnąć i utrzymać użytkowników na stronie internetowej (przez minimum dwie minuty), witryna musi zawierać wartościową treść. W związku z tym sztuczna inteligencja sama może napisać tekst, gdy poda się, co ma znaleźć się na stronie i na jakie słowa kluczowe witryna ma być widoczna w wynikach wyszukiwania. Kiedyś należało zamawiać teksty u tzw. SEO copywriterów, a obecnie sztuczna inteligencja sama napisze dobrej jakości treść i to dopasowaną do określonej grupy docelowej. Dzięki temu można tworzyć nieograniczoną liczbę spersonalizowanych stron docelowych (ang. *Landing page*), które będą wykonane pod konkretną grupę odbiorców.

Zastosowanie AI w e-mail marketingu

Generatywna sztuczna inteligencja wspomaga użytkowników również w przygotowaniu wiadomości e-mail. W szczególności znajduje zastosowanie w pisaniu treści zimnych maili (ang. *Cold mail*), skutecznie angażując potencjalnych klientów i zwiększając wskaźniki konwersji, tzn. liczbę odpowiedzi na maila. Zimny mail to wiadomość e-mail wysłana do dużej grupy odbiorców, z którą nadawca nie miał wcześniej do czynienia. Jednak wiadomość e-mail ma sprawiać wrażenie, że została wysłana tylko do jednego, konkretnego odbiorcy. Celem cold maila jest nawiązanie relacji biznesowej, przedstawienie oferty lub uzyskanie określonej reakcji bądź odpowiedzi. Do niedawna napisanie dobrego zimnego maila nie było prostym zadaniem, bo wymagało doświadczenia. Rozwój sztucznej inteligencji sprawił, że pojawia się ona w systemach do wysyłania masowej korespondencji i zwykły pracownik biurowy może pisać zimne maile tak, jakby był doświadczonym marketingowcem.

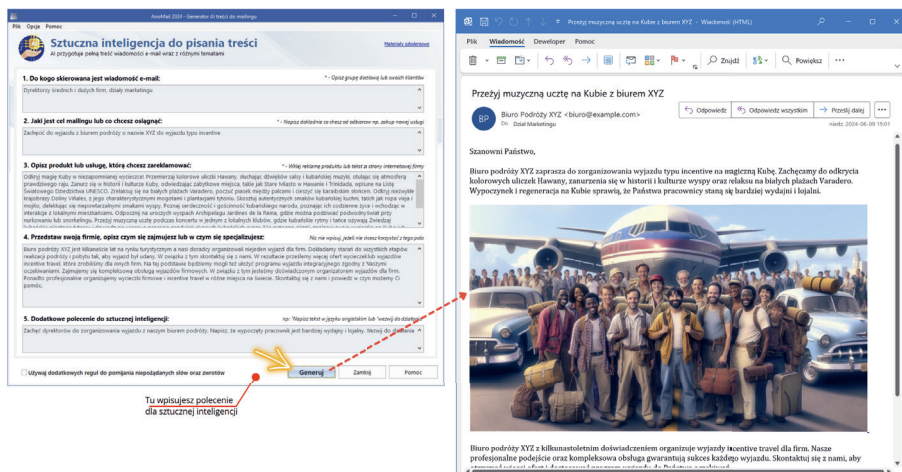
Przykładem takiego narzędzia jest wspomniany wcześniej AnoMail, w którym dodano Generator AI¹² do pisania pełnych treści listu wraz z tematami oraz losowymi blokami tekstu¹³, służącymi do zmiany sygnatury antyspamowej wiadomości. Użytkownik musi uzupełnić kilka pól, np. do kogo skierowana jest korespondencja, jaki jest cel wysyłki mailingu itp. Sztuczna inteligencja w modelu GPT 4o tworzy całą wiadomość e-mail.

¹² Tworzenie e-maila przez sztuczną inteligencję, www.anomail.pl/tworzenie-maila-przez-ai (dostęp: 9.06.2024).

¹³ Losowe bloki tekstów do zamiany sygnatur antyspamowych e-maili, www.anomail.pl/losowe-bloki-tekstow-email (dostęp: 9.06.2024).

Na rycinie 2 przedstawiono okno programu AnoMail (lewa część ryciny) oraz okno programu Microsoft Outlook (prawa część ryciny). Jak widać, nadawca uzupełnia odpowiednie formatki ekranowe, wklejając ofertę we właściwe pole. Sztuczna inteligencja na podstawie podanych danych sama tworzy treść i może nawet wygenerować obrazek pasujący do wiadomości.

Rycina 2. Generator AI do pisania treści zimnych maili



Źródło: opracowanie własne.

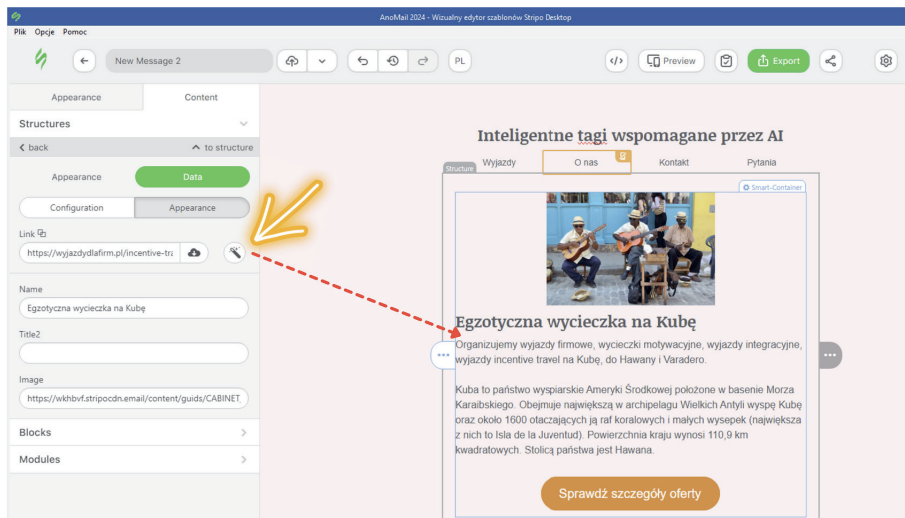
Ponadto wstawiając do treści wiadomości tzw. pola personalizacji (np. imiona odbiorców lub nazwy ich firm), potęguje się efekt marketingowy u odbiorcy, a przez to wzrasta konwersja. Dodatkowo niektóre systemy do wysyłania masowej korespondencji e-mail lub kreatory treści newsletterów, takie jak Stripo¹⁴, oferują inteligentne tagi¹⁵ zwane także dynamicznymi elementami (ang. *smart tags*). Są to specjalne bloki, z których jest zbudowany list. Blok zawiera grafikę, nazwy produktów lub karty podsumowania. Po wprowadzeniu odnośnika do strony internetowej oprogramowanie samo pobiera zdjęcie oraz tekst z witryny firmy, a sztuczna inteligencja streszcza tekst i umieszcza wszystko we wskazanym miejscu w wiadomości. Na rycinie 3 pokazano kreator Stripo w oknie programu AnoMail 2024.

¹⁴ Stripo – FREE E-mail Template Builder: drag-n-drop Html Email Editor, <https://stripo.email> (dostęp: 9.06.2024).

¹⁵ Generative AI for smart elements, <https://stripo.email/blog/automate-email-production-with-stripes-new-feature-ai-for-smart-elements> (dostęp: 9.06.2024).

Użytkownik tworzący newsletter przeciąga element, zwany dynamicznym kontenerem (ang. *Smart-container*), w miejsce, w którym ma pojawić się zawartość. Stripo pobiera ofertę ze strony firmy, streszcza ją i umieszcza w wiadomości. Stripo to narzędzie zintegrowane z programem mailingowym AnoMail do tworzenia responsywnych szablonów e-mail. Przeciągając elementy metodą *Drag & Drop*, pracownik biurowy może w łatwy sposób samodzielnie zaprojektować kampanię e-mail bez konieczności posiadania wiedzy technicznej.

Rycina 3. Inteligentne elementy (smart tags) wstawiania treści ze strony firmy



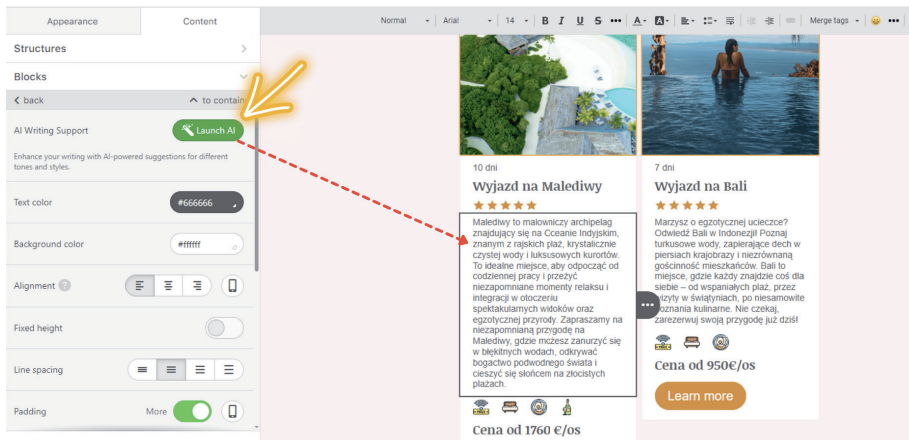
Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo zastosowanie inteligentnych elementów znacznie przyspiesza czas potrzebny na przygotowanie wiadomości promocyjnych, gdyż nie trzeba kopiować treści ze strony firmy. Wybierając blok tekstu, czyli element, w którym znajdzie się sam tekst, można posłużyć się sztuczną inteligencją do napisania tekstu reklamowego. W tym celu trzeba nacisnąć przycisk „Launch AI”, czyli „Uruchom AI”, i korzystając z generatywnej sztucznej inteligencji, podać instrukcję do utworzenia tekstu, np. „zachęć czytelników newslettera do wyjazdu na Malediwy”. Na rycinie 4 pokazano okno edytora Stripo wraz z przyciskiem do uruchomienia sztucznej inteligencji piszącej teksty.

Generowanie obrazów za pomocą DALL-E

Kolejnym ciekawym zastosowaniem sztucznej inteligencji jest możliwość generowania obrazów. Służy do tego model o nazwie DALL-E (obecnie wersja 3), stworzony przez firmę OpenAI. Ten model przeznaczony jest do generowania grafiki na podstawie opisów tekstowych. Wykorzystuje sieci neuronowe do zrozumienia tekstu (tzw. prompt) opisującego, co ma pojawić się na obrazie. Na jego bazie, dzięki interfejsowi programistycznemu API, zewnętrzni producenci oprogramowania mogą oferować w swoich produktach możliwość generowania obrazów.

Rycina 4. Generatywna AI do pisania treści ofertowych



Źródło: opracowanie własne.

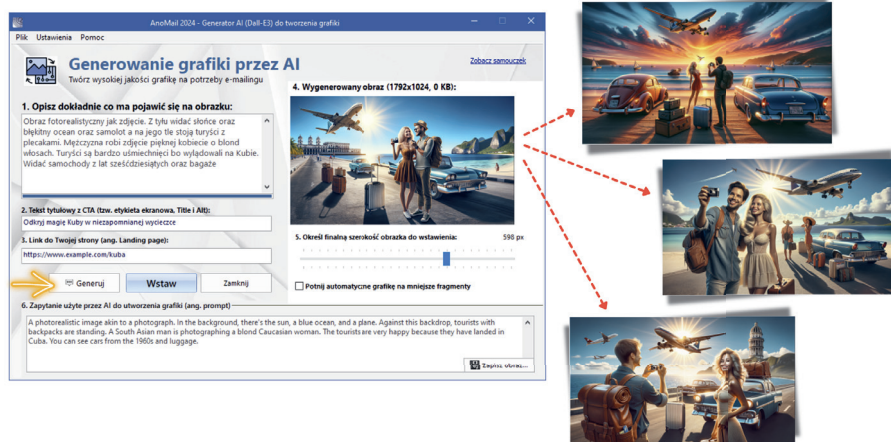
Przykładem jest program AnoMail Premium 2024¹⁶, który pozwala tworzyć unikalną grafikę dopasowaną do treści wiadomości e-mail. Użytkownik podaje opis tego, co chce zobaczyć na obrazku. Za każdym razem, gdy naciśnie się przycisk „Generuj”, sztuczna inteligencja utworzy obrazek, który różni się od poprzedniego. Im dokładniejszy opis się stworzy, tym lepszej jakości i bardziej dopasowany do tego, czego potrzebuje użytkownik, będzie obraz. Grafika w tym programie wykorzystywana jest na potrzeby projektowania i wysyłania newsletterów. Na rycinie 5 pokazano, w jaki sposób tworzy się grafikę przy użyciu sztucznej inteligencji. W dolnej części okna pokazany jest tzw. prompt, czyli polecenie w języku angielskim, które zostało użyte przez

¹⁶ Generator obrazów AI do mailingu, www.anomail.pl/generator-obrazow-ai/ (dostęp: 9.06.2024).

sztuczną inteligencję do utworzenia grafiki. To polecenie można zapisać na potem, aby wykorzystać w innej wiadomości e-mail, przy czym użycie tego samego polecenia wygeneruje nieco inny obraz. To podobnie jak z tekstem: każde użycie generatora tekstu (GPT) tworzy nieco inny tekst, co sprawdza się doskonale, bo należy różnicować treści reklamowe.

Model DALL-E 3 opiera się na analizie i dekompozycji tekstowego wejścia, identyfikując kluczowe elementy i relacje pomiędzy nimi. Następnie, dzięki wytrenowaniu modelu na ogromnych zbiorach danych, tworzy grafikę, która oddaje opisane szczegóły. Dzięki temu użytkownicy mogą otrzymać wysokiej jakości obrazy, które są od razu osadzone w wiadomości e-mail i dopasowane do treści newslettera.

Rycina 5. Sztuczna inteligencja do generowania obrazów w AnoMail 2024



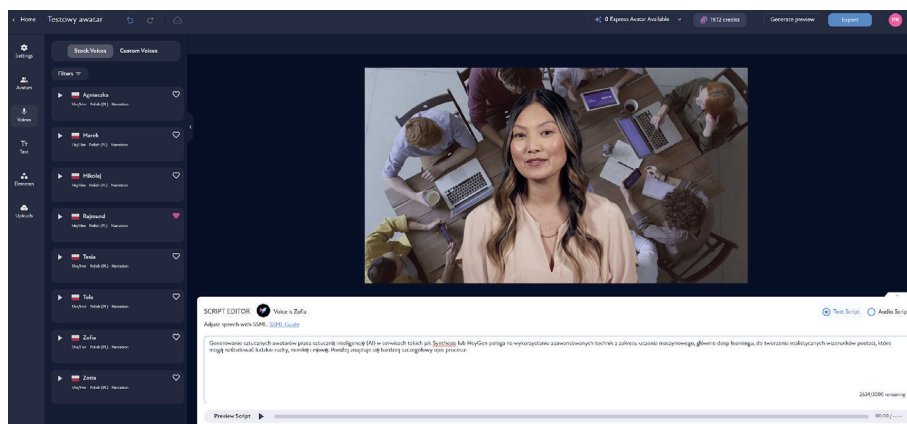
Źródło: opracowanie własne.

Przy pomocy DALL-E można tworzyć także grafiki na strony internetowe, plakaty na potrzeby mediów społecznościowych lub tła do wykorzystania w innych narzędziach do edycji grafiki lub wideo. Najważniejsze jest to, że obrazy nie będą się powtarzać, bo mimo użycia tej samej instrukcji na obrazach pojawiają się nieco inne szczegóły, inne będzie ustawienie obiektów lub postaci.

Sztuczna inteligencja do tworzenia wirtualnych prezenterów

Kolejnym ciekawym zastosowaniem sztucznej inteligencji w marketingu jest generowanie wirtualnych awatarów lub prezenterów AI. Ta technologia umożliwia tworzenie realistycznych, komputerowo generowanych postaci ludzkich zdolnych do prezentowania treści reklamowych. Serwisy takie jak Synthesia¹⁷, HeyGen¹⁸, Pipio¹⁹ oraz D-ID²⁰ oferują narzędzia, które pozwalają na tworzenie prezenterów AI opowiadających o produktach lub usługach firmy w różnych językach. Na rycinie 6 pokazano okno serwisu PIPIO. AI, w którym widać prezenterkę oraz tekst, który ma odczytać. Marketer wybiera postać, określa głos lektora lub lektorki i wpisuje tekst, który ma być odczytany w wybranym języku. Ten sam lektor może mówić w jednym z kilkudziesięciu oferowanych języków.

Rycina 6. Serwis PIPIO.AI do tworzenia wirtualnych prezenterów



Źródło: opracowanie własne.

Działa to w ten sposób, że tego typu serwisy tworzą cyfrowe modele postaci. Modele te najczęściej generowane są na podstawie prawdziwych osób (aktorów) i oferują animację ich ruchów oraz mimikę. Użytkownik wybiera awatar (aktora), który ma odczytać tekst. Następnie wybiera głos (męski, żeński) oraz język, w którym wirtualny prezenter ma mówić.

¹⁷ Synthesia – Create studio-quality AI videos from text, www.synthesia.io (dostęp: 9.06.2024).

¹⁸ HeyGen – AI Video Generator, www.heygen.com (dostęp: 9.06.2024).

¹⁹ Pipio – The AI-powered video production platforms, www.pipio.ai (dostęp: 9.06.2024).

²⁰ D-ID – AI Generated Video Creation Platform, www.d-id.com (dostęp: 9.06.2024).

W dalszej kolejności wprowadza tekst, który zostanie zamieniony na mowę (ang. *Text-To-Speech*, TTS) o naturalnym brzmieniu i w odpowiedniej intonacji. Użytkownicy bardziej wymagający mogą utworzyć prezentera na podstawie własnego wizerunku. Są to tzw. awatary kastomizowane (ang. *Custom Avatar*²¹). Działa to tak, że nagrywa się swój wizerunek, odczytując tekst (jakość 4K/60 Hz, długość ok. 10 minut). Potem sztuczna inteligencja jest trenowana na przesłanym materiale wideo i tworzony jest awatar użytkownika. Dzięki temu „prawdziwy” dyrektor firmy opowiada w różnych językach o produktach przedsiębiorstwa. Można pójść krok dalej i pokusić się o tworzenie personalizowanych reklam dopasowanych do odbiorców. Na przykład potencjalny klient może otrzymać wideo, w którym awatar zwraca się do niego po imieniu lub odnosi do branży, w której działa firma klienta. W razie potrzeby sztuczna inteligencja może dubbingować gotowe filmy, więc nie trzeba tworzyć oddzielnych nagrań z różnymi ścieżkami językowymi. Technologia ta umożliwia firmom przełamywanie barier językowych i docieranie ze swoimi treściami wideo do szerszej publiczności na całym świecie. Wraz z rozwojem platform takich jak YouTube, TikTok i Instagram wideo stało się preferowanym medium do konsumpcji informacji, rozrywki i komunikatów marketingowych. Widzowie tych platform wykazali, że zapamiętują 95% komunikatu marketingowego, gdy oglądają go w filmie, w porównaniu do zaledwie 10%, gdy otrzymują go w formie tekstowej²². Dlatego wykorzystanie wirtualnych prezenterów przynosi firmom duże korzyści w postaci efektywności kosztowej, skalowalności i możliwości personalizacji treści wideo na dużą skalę.

Generowanie superrealistycznych głosów z użyciem AI

Osoby, które uważają, że użycie predefiniowanych głosów, dostępnych w bibliotece głosów oferowanych przez daną platformę AI, nie jest dla nich wystarczające, mogą zainteresować się usługą od firmy ElevenLabs²³. Dzięki ich technologii generowania głosu, opartej na sztucznej inteligencji, możliwe

²¹ Pipio – Custom Avatar, www.pipio.ai/custom-avatar, www.d-id.com (dostęp: 9.06.2024).

²² Pipio – How to Translate Videos with AI, <https://www.pipio.ai/resources/blog/ai-video-translation> (dostęp: 9.06.2024).

²³ ElevenLabs: Text to Speech & AI Voice Generator, www.elevenlabs.io (dostęp: 9.06.2024).

jest tworzenie naturalnie brzmiących głosów w dowolnym języku. To idealne rozwiązanie dla twórców wideo, programistów oraz przedsiębiorstw, które chcą w szybki i efektywny sposób wzbogacić swoje projekty o realistyczne narracje dostosowane do ich potrzeb. Technologia syntezy głosu działa dzięki kombinacji przetwarzania języka naturalnego (NLP – *Natural Language Processing*) i syntezy mowy. Proces TTS (ang. *Text-To-Speech*) obejmuje analizę wprowadzonego tekstu i przekształcenie go na symbole fonetyczne. Tekst jest rozkładany na pojedyncze fonemy (najmniejsze jednostki dźwiękowe w danym języku), a na koniec fonemy są łączone w sposób płynny i naturalny, generując zrozumiałą mowę. Platforma ElevenLabs, oprócz dopasowania głosu do preferencji użytkownika, oferuje również możliwość klonowania głosu. Dzięki temu można przygotować ścieżkę audio, która zostanie podłożona do wirtualnego prezentera utworzonego w poprzednio omówionych serwisach, np. Synthesia lub Pipio. Połączenie własnego głosu z komputerowym awatarem otwiera kolejne możliwości w cyfrowym świecie marketingu.

Rozpoznawanie mowy, transkrypcje i tworzenie napisów w różnych językach

Kolejnym ciekawym obszarem, w którym można wykorzystać sztuczną inteligencję, jest rozpoznawanie tekstu ze ścieżki głosowej, czyli tzw. transkrypcja. Funkcja transkrypcji przekształca mowę w tekst, rozdzielając wypowiedzi różnych osób. Tę funkcję może wypróbować każdy użytkownik, który ma dostęp do programu Microsoft Word Online²⁴. W tym celu należy nacisnąć przycisk „Dyktafon” i wybrać funkcję „Transkrybuj”. Całą transkrypcję można zapisać jako dokument Word lub wstawić jej fragmenty do innych dokumentów lub programów. Ta sama funkcja wykorzystywana jest w popularnych programach do edycji wideo w celu automatycznego dodawania napisów. Przykładem może być oprogramowanie Camtasia 2024²⁵ firmy Techsmith. Działa to w ten sposób, że sztuczna inteligencja rozpoznaje teksty z dialogów i dźwięków nagrań wideo, a następnie dodaje je jako napisy nałożone na film. Widać to często w krótkich, dynamicznych

²⁴ Transkrypcja nagrań w Microsoft Word, www.support.microsoft.com/pl-pl/office/transkrypcja-nagra%C5%84-7fc2efec-245e-45f0-b053-2a97531ecf57 (dostęp: 9.06.2024).

²⁵ AI Dynamic Captions in Camtasia 2024, www.youtube.com/watch?v=Xlfjdbu-W4 (dostęp: 9.06.2024).

filmach z platform takich jak TikTok²⁶ lub YouTube Shorts. Oprogramowanie Camtasia 2024 wykorzystuje silnik Microsoft Speech-to-Text²⁷ do automatycznej konwersji nagrań głosowych na napisy do filmu. Generowanie napisów za pomocą narzędzi takich jak Camtasia²⁸ lub CapCut²⁹ jest wygodne i oszczędza czas, zwłaszcza gdy trzeba stworzyć napisy do długich filmów. Integracja oprogramowania do edycji wideo ze sztuczną inteligencją znacznie przyspiesza proces dodawania napisów, zamieniając godziny ręcznej pracy i synchronizacji na zaledwie kilka kliknięć. Z kronikarskiego obowiązku warto wspomnieć, że edytor wideo CapCut jest bardzo popularny i łatwy w obsłudze, przy czym jego producentem jest chińska firma ByteDance Ltd.³⁰ oskarżana o wykradanie danych użytkowników TikToka, więc do instalacji tego typu oprogramowania należy podchodzić z dużą rozważą, zwłaszcza jeżeli wprowadza się do niego swój wizerunek oraz głos, który może być potem wykorzystany do tworzenia fałszywych wideo, tzw. deepfake'ów.

Tworzenie gotowych filmów wideo przez AI

Na koniec warto wspomnieć o tym, że są na rynku narzędzia sztucznej inteligencji przeznaczone do generowania całych materiałów reklamowych w postaci wideo. Wśród nich dwa popularne to inVideo.AI³¹ oraz Shinefy.com³². Narzędzie inVideo.AI wykorzystuje sztuczną inteligencję do generowania filmów na podstawie podanych przez użytkownika instrukcji tekstowych. Oprogramowanie umożliwia automatyczne przekształcanie tekstów, zdjęć i innych danych w profesjonalnie wyglądające materiały wideo typu „bez twarzy prezentera” (ang. *Faceless video*³³), ułatwiając tym samym proces

²⁶ TikTok to popularna platforma do tworzenia i udostępniania krótkich filmów, obejmujących treści muzyczne, taneczne, komediowe i edukacyjne. Producentem jest chińska firma technologiczna ByteDance.

²⁷ What is speech to text, www.learn.microsoft.com/en-us/azure/ai-services/speech-service/speech-to-text (dostęp: 9.06.2024).

²⁸ TechSmith, www.techsmith.com (dostęp: 09.06.2024).

²⁹ Edytor filmów online, ByteDance, www.capcut.com (dostęp: 9.06.2024).

³⁰ Lawsuit: ByteDance's CapCut app secretly reaps massive amounts of user data, <https://therecord.media/capcut-privacy-lawsuit-illinois-bipa-bytedance-china> (dostęp: 9.06.2024).

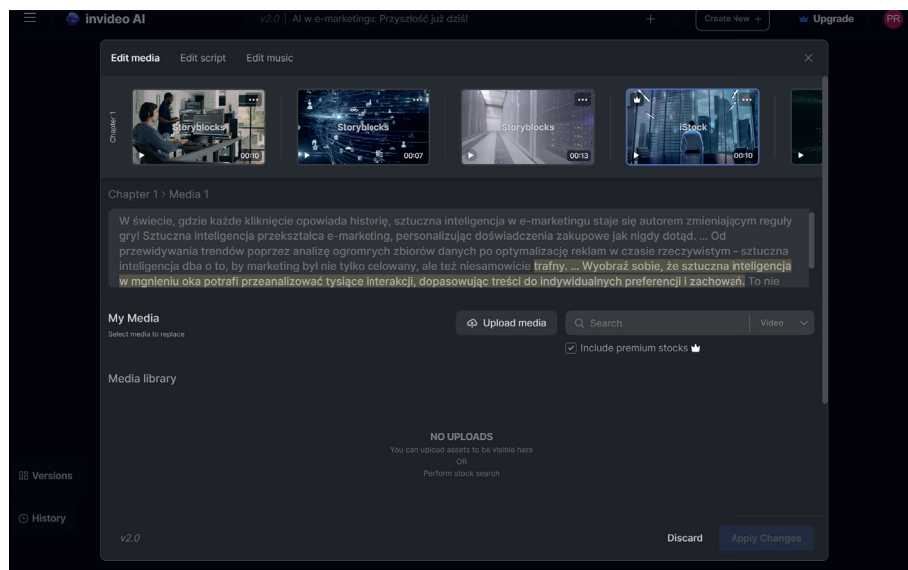
³¹ Turn ideas into videos – AI video creator, www.invideo.io (dostęp: 9.06.2024).

³² Shinefy, shinefy.com (dostęp: 9.06.2024).

³³ AI Faceless Video Generator, <https://invideo.io/make/ai-faceless-video-generator> (dostęp: 9.06.2024).

produkcji i edytowania filmów. Mając pomysł na reklamę, można w tym narzędziu przygotowywać filmy reklamowe bez umiejętności tworzenia wideo. Działa to tak, że wpisuje się tekst opisujący, co ma być w materiale, a system automatycznie generuje film ze scenariuszem, wizualizacjami, napisami, lektorem oraz muzyką. Gdy materiał jest wstępnie przygotowany, można rozpocząć jego edycję za pomocą poleceń tekstowych, dokonując dużych lub małych zmian na podobnej zasadzie, jak przekazanie uwag montażyście. Filmy mogą być tworzone w różnych językach i tłumaczone na kilkadziesiąt innych za pomocą prostego polecenia tekstowego. Jest też możliwość klonowania własnego głosu za pomocą AI. Filmy ze sklonowanym głosem będą brzmiały dokładnie tak, jakby użytkownik nagrał je własnym głosem i to w różnych językach, np. po polsku, angielsku, niemiecku itd. Zastosowanie narzędzi tego typu pozwala oszczędzić mnóstwo czasu na produkcję materiałów reklamowych. Na rycinie 7 przedstawiono serwis inVideo.AI, w którym tworzy się materiały wideo na podstawie podanej instrukcji.

Rycina 7. Platforma inVideo.AI do tworzenia filmów bez twarzy



Źródło: opracowanie własne.

Instrukcję, czyli skrypt tudzież scenariusz, można utworzyć we wspomnianym wcześniej narzędziu ChatGPT lub napisać samemu. Aby film spełniał oczekiwania użytkownika, należy w skrypcie napisać, do kogo ma być skierowana reklama. Następnie opisać, jaki problem klienta zostanie

rozwiązany przy użyciu reklamowanego produktu lub usługi. Na koniec wskazać, jakie korzyści osiągnie klient oraz jaki jest cel reklamy. To gwarantuje, że film wygenerowany przez sztuczną inteligencję będzie adekwatny do oczekiwań.

Pisząc skrypt, od razu warto podać, ile ma trwać materiał, jaki ma być styl podkładu muzycznego oraz na jakiej platformie film będzie prezentowany, np. YouTube. Na podstawie języka, w którym napisano polecenie, np. polskiego, komputer podłoży głos lektora. Po kilku minutach film będzie gotowy wraz z podkładem muzycznym i polskim lektorem. Każdy element filmu – np. głos lektora, podkład muzyczny, ujęcie – może być edytowany z wykorzystaniem kolejnego polecenia tekstowego. W ten sposób można dopasować film do własnych potrzeb, nie tracąc czasu na samodzielną edycję materiału wideo. W filmie wygenerowanym w inVideo wykorzystane są materiały multimedialne z tzw. bibliotek stockowych. Zdjęcia, muzyka lub wideo stockowe to materiały multimedialne, które są tworzone przez fotografów, filmowców, studia muzyczne i udostępniane w bankach, wśród których najbardziej popularne to Pixabay, Unsplash oraz Freepik. W związku z tym film wygląda naturalnie i przypomina komercyjną reklamę, jaką można zobaczyć w mediach.

Z kolei osobom, którym zależy na filmach przeznaczonych do pozyskiwania potencjalnych klientów, czyli generowania tzw. leadów, z pewnością przyda się serwis Shinefy. Shinefy to zestaw narzędzi AI (zbudowany na podstawie AI od OpenAI³⁴), które umożliwiają tworzenie krótkich filmów reklamowych na potrzeby mediów społecznościowych. To narzędzie korzysta z silnika sztucznej inteligencji o nazwie SORA, który na podstawie opisu potrafi wygenerować kilkusekundowy film wideo. Platforma Shinefy ma wbudowany mechanizm syntezy głosów znany z ElevenLabs oraz mechanizmy do pisania skryptów znane z programu ChatGPT³⁵. Jest także narzędzie do transkrypcji, czyli rozpoznawania głosu z filmu lub pliku audio. Dzięki tym narzędziom w bardzo krótkim czasie i niskim nakładem pracy można tworzyć na masową skalę krótkie filmy reklamowe do publikacji w mediach społecznościowych. Filmy oraz obrazy w nich zawarte są w pełni generowane przez sztuczną inteligencję, więc z pewnością będą miały unikalną formę w skali całego Internetu.

³⁴ Zobacz: www.openai.com (dostęp: 9.06.2024).

³⁵ Zobacz: <https://openai.com/chatgpt> (dostęp: 9.06.2024).

Zakończenie

Sztuczna inteligencja zrewolucjonizowała e-marketing, oferując narzędzia, które znacznie usprawniają tworzenie i personalizację treści, optymalizację SEO oraz przygotowanie kampanii e-mailowych. Dzięki generatywnym modelom AI, takim jak GPT, DALL-E, SORA, czy narzędziom od ElevenLabs małe i mikrofirmy mają dostęp do zaawansowanych technologii, które umożliwiają szybszą i bardziej efektywną produkcję wysokiej jakości materiałów marketingowych. To nie tylko oszczędza czas i zasoby, ale także otwiera nowe możliwości interakcji z klientami na bardziej personalnym poziomie. Przedsiębiorstwa, które zdecydują się na wdrożenie tych technologii, będą miały przewagę konkurencyjną, dostosowując się do dynamicznych zmian na rynku.

W obecnym środowisku e-marketingu odejście od wykorzystania sztucznej inteligencji wydaje się niemożliwe, gdyż AI wkracza w różne aspekty tego sektora tak intensywnie, że trudno sobie wyobrazić skuteczne działania marketingowe bez jej udziału. Zastosowanie sztucznej inteligencji w tworzeniu treści, automatyzacji kampanii, analizie danych oraz personalizacji sprawia, że rezygnacja z tych narzędzi oznaczałaby istotne ograniczenia konkurencyjności i efektywności biznesowej.

Omówione w tekście narzędzia to tylko wstęp do tych rozwiązań, które mogą się przydać każdej firmie chcącej uzyskać przewagę konkurencyjną. W krótkim artykule nie sposób wymienić wszystkich narzędzi wyposażonych w sztuczną inteligencję, które każdego dnia pojawiają się na rynku. Czytelnicy zainteresowani tematyką generowania obrazów lub wideo mogą być zainteresowani dodatkowymi narzędziami³⁶, takimi jak Leonardo AI³⁷, MidJourney³⁸ oraz Runway³⁹. To są rozwiązania, które w znaczący sposób usprawniają e-marketing. Leonardo AI i MidJourney pozwalają na tworzenie unikalnych treści wizualnych, które wyróżnią firmę w mediach społecznościowych i na stronie internetowej bez potrzeby zatrudniania profesjonalnych grafików. Z kolei Runway można wykorzystać do tworzenia

³⁶ How AI-generated imagery is evolving in email marketing, <https://stripo.email/blog/mastering-generative-ai-for-image-creation-in-email-marketing> (dostęp: 9.06.2024).

³⁷ Zobacz <https://leonardo.ai/> (dostęp: 9.06.2024).

³⁸ Midjourney, www.midjourney.com/home (dostęp: 9.06.2024).

³⁹ Runway – Advancing creativity with artificial intelligence, www.runwayml.com (dostęp: 9.06.2024).

atrakcyjnych reklam wideo w sposób szybki, co jest nieocenione w dynamicznie rozwijającym się świecie marketingu wideo.

Netografia

1. *AI Dynamic Captions in Camtasia 2024*, www.youtube.com/watch?v=Xl-fjidbu-W4 (dostęp: 09.06.2024).
2. *AI Faceless Video Generator*, <https://invideo.io/make/ai-faceless-video-generator/>, (dostęp: 9.06.2024).
3. *AI Image Generator – Create Art, Images & Video*, <https://leonardo.ai/> (dostęp: 9.06.2024).
4. *ChatGPT*, <https://openai.com/product/chatgpt> (dostęp: 9.06.2024).
5. *Creating images from text*, www.openai.com/index/dall-e-3/ (dostęp: 9.06.2024).
6. *Creating video from text*, www.openai.com/index/sora (dostęp: 9.06.2024).
7. *D-ID – AI Generated Video Creation Platform*, www.d-id.com (dostęp: 9.06.2024).
8. *Edytor filmów online*, ByteDance, www.capcut.com (dostęp: 9.06.2024).
9. *ElevenLabs: Text to Speech & AI Voice Generator*, www.elevenlabs.io, (dostęp: 9.06.2024).
10. *Generative AI for smart elements*, <https://stripo.email/blog/automate-email-production-with-stripes-new-feature-ai-for-smart-elements> (dostęp: 9.06.2024).
11. *Generator obrazów AI do mailingu*, www.anomail.pl/generator-obrazow-ai/ (dostęp: 9.06.2024).
12. *GPT-4 – OpenAI*, <https://openai.com/index/gpt-4/> (dostęp: 9.06.2024).
13. *HeyGen – AI Video Generator*, www.heygen.com (dostęp: 9.06.2024).
14. *How AI-generated imagery is evolving in email marketing*, <https://stripo.email/blog/mastering-generative-ai-for-image-creation-in-email-marketing> (dostęp: 9.06.2024).
15. *ChatGPT*, <https://openai.com/chatgpt> (dostęp: 9.06.2024).
16. *Lawsuit: ByteDance’s CapCut app secretly reaps massive amounts of user data*, <https://therecord.media/capcut-privacy-lawsuit-illinois-bipa-bytedance-china> (dostęp: 9.06.2024).
17. *Losowe bloki tekstów do zamiany sygnatur antyspamowych e-maili*, www.anomail.pl/losowe-bloki-tekstow-email (dostęp: 9.06.2024).
18. *Midjourney*, www.midjourney.com/home (dostęp: 9.06.2024).

19. OpenAI platform – API Keys, <https://platform.openai.com/account/api-keys> (dostęp: 9.06.2024).
20. Pipio – Custom Avatar, www.pipio.ai/custom-avatar, www.d-id.com (dostęp: 9.06.2024).
21. Pipio – How to Translate Videos with AI, www.pipio.ai/resources/blog/ai-video-translation (dostęp: 9.06.2024).
22. Pipio – The AI-powered video production platforms, www.pipio.ai (dostęp: 9.06.2024).
23. *Razor oraz SpamAssassin*, www.anomail.pl/razor-spamassassin (dostęp: 9.06.2024).
24. Real-Time Virtual AI Assistant with Life-like Human Features, www.d-id.com/customer-experience (dostęp: 9.06.2024).
25. Runway – Advancing creativity with artificial intelligence, www.runwayml.com, (dostęp: 9.06.2024).
26. shinefy.com (dostęp: 9.06.2024).
27. Stripo – FREE Email Template Builder: drag-n-drop Html Email Editor, <https://stripo.email>, (dostęp: 9.06.2024).
28. Synthesia – Create studio-quality AI videos from text, www.synthesia.io (dostęp: 9.06.2024).
29. TechSmith, www.techsmith.com (dostęp: 9.06.2024).
30. Transkrypcja nagrań w Microsoft Word, www.support.microsoft.com/pl-pl/office/transkrypcja-nagra%C5%84-7fc2efec-245e-45f0-b053-2a97531ecf57 (dostęp: 9.06.2024).
31. Turn ideas into videos – AI video creator, www.invideo.io (dostęp: 9.06.2024).
32. *Tworzenie e-maila przez sztuczną inteligencję*, www.anomail.pl/tworzenie-maila-przez-ai (dostęp: 9.06.2024).
33. *What is speech to text*, www.learn.microsoft.com/en-us/azure/ai-services/speech-service/speech-to-text (dostęp: 9.06.2024).
34. Zobacz: www.openai.com (dostęp: 9.06.2024).
35. Yoast seo premium for Wordpress, <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo> (dostęp: 9.06.2024).

Rozdział 8

dr hab. inż. Barbara Szymoniuk, prof. uczelni
prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron
Politechnika Lubelska

Demarketing i jego rola w obliczu zjawiska galopującego popytu

Streszczenie

W rozdziale przedstawiono zjawisko galopującego popytu, jego przyczyny natury systemowej, tj. ekonomicznej i społecznej, oraz wynikające z irracjonalności zachowań konsumenckich. U podstaw takich zachowań mogą leżeć zjawiska katastroficzne, uruchamiające eksplozję popytu na określone dobra. Przykładowo została przedstawiona eksplozja popytu w branży odzieżowej i tekstylnej podczas pierwszej fali pandemii w Polsce (maj–czerwiec 2020 roku). W modelach biznesu podejmowanych w obliczu galopującego popytu istotne znaczenie ma demarketing jako ich strategiczny komponent ukierunkowany na działania o charakterze redukcjonistycznym. Opisano główne właściwości demarketingu oraz objęty nim zakres działań o charakterze strategicznym i operacyjnym. W rozdziale zawarto również analizę postaw i opinii klientów w warunkach galopującego popytu, opartą na autorskich badaniach sondażowych. Ukazuje ona zachowawczy charakter natury klienta jako czynnik stabilizowania zachowań obu stron gry rynkowej (podażowej i popytowej), podlegających dynamicznym procesom.

Słowa kluczowe: *popyt galopujący, eksplozja popytu, zarządzanie popytem, demarketing*

1. Wprowadzenie

Zjawisko galopującego popytu odnosi się do sytuacji, w której popyt na pewne towary lub usługi rośnie szybko i dynamicznie, przewyższając możliwości produkcji i dostaw. Wzrost popytu może się wydawać korzystnym trendem rynkowym, jednakże po przekroczeniu możliwości produkcyjnych oferenci mają problem z dostarczeniem na rynek pożądaney oferty w odpowiedniej ilości, jakości, miejscu i czasie, konsumenci zaś – z jej zakupem. Gwałtowne, nieprzewidywalne co do wielkości oraz czasu trwania wzrosty popytu na niektóre grupy towarów i usług stanowią problem związany z zarządzaniem przedsiębiorstwami produkcyjnymi i handlowymi. W krańcowych przypadkach przedsiębiorstwa nieprzygotowane do gwałtownego wzrostu popytu bankrutują.

Zagadnienie galopującego popytu jest rzadko opisywane w literaturze naukowej, mimo że w praktyce występuje, odkąd ma miejsce wymiana handlowa. W trzecim dziesięcioleciu XXI wieku przyjęło globalną skalę.

Badania nad szybko rosnącym popytem najczęściej koncentrują się na identyfikacji czynników wywołujących to zjawisko, na jego skutkach oraz strategiach radzenia sobie z nim¹.

Wśród głównych czynników wywołujących galopujący popyt wymienia się między innymi te o naturze:

a) ekonomicznej: wzrost dochodów konsumentów, obniżenie cen, optymizm na rynku (pozytywne nastroje na rynku sprawiają, że konsumenci są skłonni wydawać więcej pieniędzy), polityka pieniężna (poziom stóp procentowych i dostępność kredytu), postęp technologiczny (stymulujący powstawanie nowych branż i produktów), programy inwestycyjne oraz polityka fiskalna (zmiany w polityce podatkowej mogą wpłynąć na poziom konsumpcji i inwestycji),

b) społecznej: zmiany demograficzne, zmiany kulturowe (znajdujące wyraz w preferencjach i oczekiwaniach konsumentów), zmiany społeczne (zmiany w strukturze społecznej, wzrost zamożności i stylu życia), polityka społeczna (kreowana przez władze publiczne), trendy konsumenckie,

¹ M. O'Connor, A. Mortimer, A. Buchanan, *Psychosis: Psychological and social aspects*, in: *The International Handbook of Psychology*, SAGE Publications, Thousand Oaks California 2008, p. 493–511; S. Vandavelde, P. Mortier, M. Thienpont, M. Bocken, N. Bossuyt, *Suicide attempts in psychiatric patients*, in: *Psychiatric Emergencies*, Springer, Berlin 2019, s. 127–140.

wzrost zamożności społeczeństwa (stymulujący popyt na bardziej luksusowe i droższe produkty).

Inne spojrzenie na zjawisko galopującego popytu każe upatrywać jego potencjalnych przyczyn w irracjonalności zachowań rynkowych klientów, w tym głównie związanych z:

- efektem stadnym – ludzie podążają za tłumem i podejmują decyzje zakupowe na podstawie działań innych,
- emocjami – gwałtowny popyt na niektóre dobra lub usługi wywołuje wśród klientów uczucie ich ekskluzywności, przemożnej chęci ich posiadania, a nawet strachu i paniki spowodowanej ich niedostatkami na rynku,
- trendami mody – moda oraz niespodziewana popularność konkretnych dóbr lub usług wywołują nagłe skoki popytu, nawet jeśli nie ma to logicznego uzasadnienia,
- promocjami i okazjami – obniżki cen, promocje czy ograniczona dostępność produktów mogą skłonić klientów do szybszego i większego zakupu,
- agresywnymi i wielce skutecznymi kampaniami reklamowymi albo rekomendacjami celebrytów lub influencerów – mogą one wywołać nagłą potrzebę posiadania danego towaru lub skorzystania z usługi, co może prowadzić do gwałtownego wzrostu popytu w krótkim czasie².

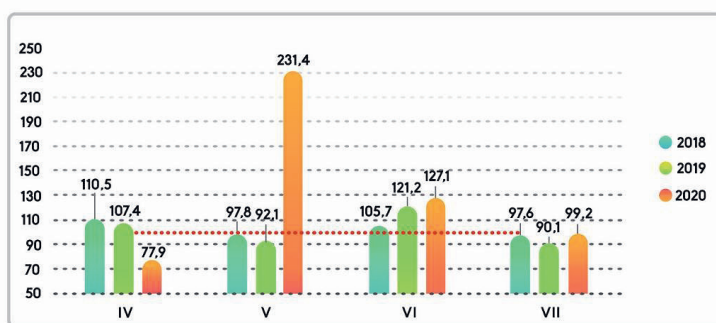
Podobnie zjawiska katastroficzne (takie jak pandemia, katastrofa ekologiczna, kryzys humanitarny, konflikty wojenne i narodowościowe) mogą wywołać gwałtowny wzrost popytu na różne towary i usługi, który nazywamy eksplozją popytu. Na przykład w przypadku pandemii popyt na środki ochrony osobistej (maseczki, rękawice) czy produkty spożywcze może wzrosnąć znacząco z powodu konieczności ich użytkowania. Podobnie będzie w sytuacji kryzysu humanitarnego – wzrost popytu na pomoc humanitarną oraz produkty pierwszej potrzeby może być szybki i nagły. W zależności od sytuacji i specyfiki zjawiska katastroficznego gwałtowny wzrost popytu może mieć różnorodne skutki dla różnych sektorów gospodarki.

Skutkiem eksplozji popytu jest początkowo wzrost sprzedaży, ale potem, w nieoczekiwanym momencie, sprzedaż znacznie spada – niekiedy do poziomu znacznie niższego niż przed eksplozją. Przyczyny eksplozji popytu

² C. Heath, D. Heath, *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, New York 2007, p. 291; D. Ariely, *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins, London 2008, p. 12–20.

mogą być bardzo różne. Na przykład w okresie przedpandemicznym były to zjawiska pogodowe, moda wykreowana przez celebrytów, innowacje techniczne albo oferty finansowe nadspodziewanie dobrze przyjęte przez rynki. W czasie pandemicznym popyt na niektóre produkty lub usługi eksplodował z inicjatywy konsumentów (np. zakupy produktów spożywczych lub chemii gospodarczej na zapas), był inicjowany przepisami prawnymi i innymi regulacjami (maseczki i przyłbice, rękawice ochronne) lub wymuszała go walka z chorobą COVID-19 (szczepionki, respiratory, tlen, odzież ochronna).

Wykres 1. Eksplozja popytu w branży odzieżowej i tekstylnej podczas pierwszej fali pandemii w Polsce (maj–czerwiec 2020 roku). Wysokość słupków ma wartość procentową, odnoszącą się do poziomu sprzedaży względem poprzedniego miesiąca w danym roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego: „Biuletyn Statystyczny” 3/2019, tablica 59; „Biuletyn Statystyczny” 3/2020, tablica 56; „Biuletyn Statystyczny” 3/2021, tablica 56.

Na wykresie 1 zostało zilustrowane zjawisko eksplozji popytu na odzież i tekstylia na polskim rynku w 2020 roku. Czerwoną linią przerywaną zaznaczono poziom 100%. Wysokość słupków, wyrażona w procentach, odnosi się do poziomu sprzedaży w relacji do sprzedaży w miesiącu poprzednim. W maju sprzedaż gwałtownie wzrosła, stanowiąc 231,4% sprzedaży z kwietnia, w czerwcu zaś – 127% sprzedaży majowej. W lipcu sprzedaż już spadła, stanowiąc 99,2% czerwcowej. Wobec konieczności odosobnienia fizycznego oraz pracy zdalnej oczywisty był wzrost popytu na produkty i usługi branży informatycznej, ale jednocześnie zaskoczeniem stały się gwałtowne wzrosty popytu na operacje plastyczne lub usługi remontowo-budowlane. Po likwidacji obostrzeń pandemicznych w branżach, w których ze względu na te obostrzenia popyt był uśpiony lub odroczone, także wystąpił galopujący

wzrost oraz eksplozje popytu. Działo się tak głównie w sferze usług (usługi fryzjerskie, kosmetyczne, turystyczne, organizacji wesel itp.) oraz w handlu towarami, które w warunkach obostrzeń są mało użyteczne (np. odzież i obuwie na specjalne okazje)³.

Kolejną, tragiczną przyczyną gwałtownego wzrostu popytu na wiele kategorii produktów stała się wojna obronna w Ukrainie, rozpoczęta w lutym 2022 roku. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w roku 2023 można było zaobserwować ogromny wzrost eksportu z Polski do Ukrainy, który może odzwierciedlać eksplozję popytu na produkty powiązane bezpośrednio lub pośrednio ze stanem wojny w tym kraju. Największe wartościowe wzrosty eksportu w roku 2023, w porównaniu do roku 2022, dotyczyły:

- statków powietrznych (442%),
- materiałów wybuchowych, wyrobów pirotechnicznych i zapalek (420,5%),
- lokomotyw, taboru szynowego, osprzętu i urządzeń sygnalizacyjnych (307,9%)⁴.

2. Modele biznesu w obliczu galopującego popytu

Dynamicznie rosnący popyt może być zarówno wyzwaniem, jak i szansą dla firmy. Praktyka biznesowa pokazuje, że w takich sytuacjach firmy mogą stosować opisane niżej strategie.

1. Zwiększenie produkcji i dostosowanie jej do rosnącego popytu. Firma powinna być przygotowana na zwiększenie liczby zamówień i dostosować swoje procesy produkcyjne, aby sprostać rosnącym wymaganiom klientów⁵. Firmy jednakże muszą być świadome ryzyka nadprodukcji i gromadzenia nadmiernych zapasów, co może negatywnie wpłynąć na ich finanse i wydajność.

³ B. Szymoniuk, S. Skowron, *Explosions in Demand: An Analysis of Polish Customers' Insights*, „European Research Studies Journal” vol. XXIV/2021, p. 475–491.

⁴ Polska Agencja Prasowa (5.03.2024), *GUS: ogromny wzrost eksportu towarów z Polski do Ukrainy*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/gus-ogromny-wzrost-eksportu-towarow-z-polski-do-ukrainy> (dostęp: 20.05.2024).

⁵ R. Shah, P.T. Ward, *Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance*, „Journal of Operations Management” 2003, vol. 21(2), s. 129–149; T.E. Vollmann, W.L. Berry, D.C. Whybark, *Manufacturing Planning and Control for Supply Chain Management*, McGraw-Hill Education, New York 2016, p. 24.

2. Skoncentrowanie się na najbardziej rentownych segmentach rynku. W obliczu gwałtownego wzrostu popytu firma powinna skoncentrować swoje działania na najbardziej rentownych klientach i segmentach rynku, aby ich nie utracić i jednocześnie maksymalizować zyski. Jako przykłady można wskazać produkcję luksusowych samochodów oferowanych najzamożniejszym klientom, którzy są skłonni zapłacić wysoką cenę za ekskluzywne produkty, czy restauracje oferujące wysoką jakość dań i obsługi, skupione na klientach z wyższym dochodem, którzy chętnie wydadzą więcej pieniędzy na wyjątkowe doświadczenie kulinarne. Ryzyko takiej strategii polega na tym, że skoncentrowanie się wyłącznie na najbardziej rentownych segmentach rynku może prowadzić do zaniedbania innych grup klientów. Może to wpłynąć negatywnie na reputację przedsiębiorstwa i prowadzić do utraty klientów z mniej zamożnych grup.

3. Inwestycje w rozwój i nowe technologie. Aby utrzymać konkurencyjność i zaspokoić rosnące potrzeby klientów, przedsiębiorstwo powinno inwestować w rozwój produktów i technologii, co wymaga przewidywania zmian na rynku i szybkiej adaptacji do nowych uwarunkowań technologicznych. Niezbędne jest w tym przypadku ciągłe szkolenie pracowników i dostosowywanie ich umiejętności do nowych technologii i procesów pracy. Spośród wielu przykładów realizowania takich modeli biznesowych można podać jako wzorce następujące firmy: Uber⁶, Airbnb⁷, Patagonia⁸ i Beyond Meat⁹.

4. Podwyższanie sprawności zarządzania łańcuchem dostaw. Płynne i efektywne dostawy surowców oraz gotowych produktów można osiągnąć dzięki udoskonaleniu współpracy z dostawcami i firmami partnerskimi. Może to polegać na poprawie synchronizacji działania między różnymi elementami łańcucha dostaw i eliminacji zbyt złożonych, niewydajnych procesów logistycznych, usprawnieniu komunikacji między partnerami biznesowymi, a także na skutecznym egzekwowaniu odpowiedniego poziomu jakości towarów i usług dostarczanych przez partnerów biznesowych

⁶ J.J. Cramer, A.B. Krueger, *Disruptive change in the taxi business: The case of Uber*, „The American Economic Review” 2016) vol. 106(5), p. 177–182.

⁷ L. Gallagher, *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions... and Created Plenty of Controversy*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston 2017, p. 256.

⁸ P. Hawken, A. Lovins, H. Lovins, *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*, Little, Brown and Company, Boston 1999, p. 135.

⁹ A.I. Brown, *Beyond Meat, Inc.: A Case Study in Plant-Based Meat Substitutes*, „Journal of Case Studies” 2020, vol. 38(1), p. 57–67.

w łańcuchu dostaw. Przykłady firm i biznesów, które skutecznie zarządzają swoim łańcuchem dostaw, to Amazon¹⁰, Toyota i Zara. W przypadku marki odzieżowej Zara sprawny model dostarczania wciąż nowych kolekcji mody, przedkładających ilość nad jakość, zyskał nazwę fast fashion. Należy tu wspomnieć, że ma on wielu przeciwników, oskarżających Zarę oraz inne popularne marki modowe o marnotrawstwo zasobów i degradację środowiska naturalnego.

5. Budowanie silnej marki i relacji z klientami. W okresie wzmożonego popytu ważne jest budowanie silnej marki i utrzymywanie dobrych relacji z klientami, aby zapewnić marce lojalność i powtórne zakupy mimo przejściowych trudności. Przykładem firmy, która z sukcesem zastosowała strategię budowania silnej marki i relacji z klientami jest Apple¹¹. Firma konsekwentnie inwestuje w rozwijanie swojej marki poprzez innowacyjne produkty, minimalistyczny design i doskonałą obsługę klienta. Dzięki temu Apple zyskuje lojalność klientów i utrzymuje silną markę nawet w obliczu kryzysu przejawiającego się spadkiem sprzedaży i problemami produkcyjnymi w latach 2023–2024.

6. Monitorowanie rynku i konkurencji. Przedsiębiorstwa powinny regularnie monitorować rynek i działania konkurencji, aby szybko reagować na zmiany i dostosować swoje strategie do zmieniającej się sytuacji. Dzięki śledzeniu i analizie danych rynkowych oraz działań konkurencji mogą lepiej zrozumieć trendy rynkowe, potrzeby i opinie konsumentów oraz zachowania konkurentów¹². Przykładem firmy korzystającej z monitorowania rynku i konkurencji jest Amazon, gigant e-commerce, który wyjątkowo sprawnie dostosowuje swoją strategię marketingową i ofertę produktów do zmieniających się potrzeb klientów. Wyzwaniem związanym z monitorowaniem rynku i konkurencji jest konieczność analizy dużej ilości danych i ciągłej aktualizacji informacji. Jest nim także rywalizacja z nowymi graczami na

¹⁰ M. Hingley, R. Lamming, *The challenge of supply chain development: learning from the Amazon.com experience*, „European Management Journal” 2001, 19(4), p. 422–430.

¹¹ M. Hugos, *Essentials of Supply Chain Management*, John Wiley & Sons, Canada 2011, p. 71–85.

¹² J.N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th Edition), Kogan Page, London 2012, p. 424; K.L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition), Pearson, London 2013, s. 20–42.

ryнку, którzy wykorzystują nowe technologie, w tym sztuczną inteligencję, do zdobycia przewagi konkurencyjnej.

3. Strategie demarketingu jako odpowiedź na galopujący popyt

Poza opisanymi wyżej modelami biznesowymi, podejmowanymi przez firmy w warunkach galopującego popytu, skutecznym sposobem na poradzenie sobie z nadmiernym powodzeniem rynkowym jest redukcja popytu na towar lub usługę w celu kontrolowania wzrostu sprzedaży. Może on mieć zarówno charakter rozproszony, jak i stanowić treść zwartych, spójnych programów, postrzeganych jako strategie demarketingu. Termin demarketing jest szeroko opisywany w literaturze, nie tyle w sensie definicyjnym, co głęboko analitycznym i kontekstualnym. W takim właśnie spektrum postrzegania demarketingu znajdujemy najważniejsze (choć nie jedyne) jego właściwości. Są one opisane poniżej.

1. Demarketing jako element strategii marketingowej jest równie istotny, jak marketing w kontekście zmieniających się trendów rynkowych, i powinien być integrowany w kompleksowe strategie marketingowe, aby zapewnić równowagę między popytem a zasobami oraz skutecznie zarządzać rynkiem¹³.
2. Demarketing jako przeciwdziałanie nadmiernemu popytowi na dobra i usługi szkodliwe dla społeczeństwa lub środowiska może być regulatorem w takich obszarach odpowiedzialności państwa, jak zdrowie publiczne, ochrona środowiska czy bezpieczeństwo publiczne¹⁴.

¹³ Ph. Kotler, S. Levy, *Demarketing, Yes, Demarketing*, „Harvard Business Review” Boston Massachusetts USA 1971) vol. 49(6); Ph. Kotler, *Demarketing: The Next Phase of Marketing*, „Harvard Business Review”, Boston Massachusetts USA 2020, p. 74–80.

¹⁴ G. Thomas, Th. Smith, *Demarketing: A Conceptual Framework and Taxonomy*, Journal of Marketing, 1980; M. Salem, N. Dalloul, *Impact of Demarketing Strategies on Consumer Behavior Toward Unhealthy Products: A Study of the Beverage Industry*, in: *Information and Communication Technology in Technical and Vocational Education and Training for Sustainable and Equal Opportunity*, 2024, https://www.researchgate.net/publication/378815447_Impact_of_Demarketing_Strategies_on_Consumer_Behavior_Toward_Unhealthy_Products_A_Study_of_the_Beverage_Industry (dostęp: 20.04.2024).

3. Demarketing może być wykorzystywany do promowania odpowiedzialnej konsumpcji oraz zachęcania do ograniczania zużycia zasobów naturalnych¹⁵.
4. Demarketing to broń obosieczna – z jednej strony pomaga firmom zwiększyć marżę zysku poprzez kontrolowanie popytu na produkty, z drugiej zaś może negatywnie wpływać na postrzeganie marki przez konsumentów i spowodować utratę ich lojalności. Istotne jest zachowanie równowagi pomiędzy zwiększaniem zysków a utrzymaniem lojalności nabywców¹⁶.
5. Demarketing nie jest jedynie ograniczaniem popytu, ale raczej umiejętnym zarządzaniem procesami rynkowymi, by osiągnąć lepsze rezultaty dla firmy i konsumentów¹⁷.
6. Demarketing podejmuje problematykę etyki i konieczności znalezienia równowagi pomiędzy generowaniem zysku a odpowiedzialnością społeczną¹⁸.

Działania demarketingowe mogą być różnorodne i zwykle obejmują wszystkie obszary typowe dla marketingu, takie jak produkt, komunikacja marketingowa, cena i dystrybucja. Literatura i praktyka biznesowa wskazują na opisane niżej działania, które każą postrzegać marketing jako strategię zarządzania popytem: w zależności od sytuacji rynkowej pobudzać go, utrzymywać lub redukować. Oto najczęściej opisywane w literaturze działania redukcyjnoistyczne:

- limitowanie dostępności produktu. Firma może ograniczyć wolumen dostępnych towarów lub usług na rynku, jednocześnie podwyższając ich ceny, co prowadzi do redukcji popytu. Przykładem może być

¹⁵ O.A. Logasakhi, *Demarketing as a Tool in Sustainable Marketing*, „Journal of Sustainable Development” 2019, Journal of the European Academy of Science and Arts, Salzburg, p. 18–25; M. Salem, S. Al Najdawi, *Would Demarketing Strategies Rationalize Household Food Waste Consumption?*, „Journal of Statistics Applications & Probability”, SciTech Publishing inc. Chicago Illinois USA, Vol. 12/2023: Iss. 1, Article 19, <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jsap/vol12/iss1/19> (dostęp: 20.04.2024).

¹⁶ R.J. Nieuwoudt, *Demarketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior*, „Journal of Marketing Research”, American Marketing Association, Chicago Illinois USA 2021, vol. 29, nr. 2, p. 2–8.

¹⁷ J.L. McCarthy, *The Power of Demarketing in Today's Competitive Market*, XYZ Publishing Company, New York 2021, p. 200.

¹⁸ C.A. Melewar, *The Ethics of Demarketing: Balancing Profit and Social Responsibility*, Routledge, London 1999, p. 224.

limitowana edycja danego towaru lub usługi w wysokich, prestiżowych cenach,

- redukcja jakości towaru/usługi lub downsizing. Celowe obniżenie jakości produktu lub tzw. downsizing (zmniejszenie wagi lub ilości produktów w opakowaniu bądź zawartości kluczowych składników przy zachowaniu tej samej ceny) mogą prowadzić do zapanowania nad rosnącym popytem na dwa sposoby. Jeśli konsumenci są świadomi negatywnej zmiany jakościowej lub ilościowej i nie chcą już kupować produktu o niższej wartości, popyt się zmniejsza, ale oczywistą konsekwencją tego jest spadek wartości sprzedaży. Jeżeli konsumenci nie są (do czasu...) świadomi negatywnej zmiany jakościowej lub ilościowej albo są świadomi i godzą się na nią, wówczas danym wolumenem towaru lub usługi zadowala się więcej nabywców. Wartość sprzedaży nie spada,
- podnoszenie cen. Zwiększenie ceny oferty prowadzi do zmniejszenia popytu, pod warunkiem, że popyt jest cenowo elastyczny,
- zmniejszenie nakładów na komunikację marketingową. Ograniczenie wydatków na działania komunikacyjne online i offline może spowodować zmniejszenie świadomości marki oraz oznaczonej nią oferty i tym samym spadek popytu,
- ograniczenie dostępu do oferty w kanałach dystrybucji. Firma w tym przypadku ogranicza dostępność produktu poprzez wycofanie go z niektórych kanałów dystrybucji albo stosując inne utrudnienia w zakupie w zakresie miejsca, czasu, warunków zakupu lub płatności – na przykład żądając pełnej przedpłaty.

Demarketing może być efektywną strategią w biznesie, ale wymaga dobrego rozeznania rynku i ostrożnego zarządzania, aby uniknąć negatywnych skutków dla reputacji przedsiębiorstwa i relacji z klientami. Warto ograniczać jego stosowanie w czasie, bo realizacja krótkookresowych celów sprzedażowych przedsiębiorstwa może długookresowo obciążyć jego wizerunek: sprawić wrażenie oddalenia się od wyznawanych wcześniej wartości, konflikty z klientami i ich zniechęcenie, a w konsekwencji trwały spadek sprzedaży.

W sytuacji, gdy przedsiębiorstwo dotyka nadmierny, trudny do udźwignięcia popyt na ofertę, jego menedżerowie doświadczają swego rodzaju paradoksu: rozchwytywany na rynku towar lub usługa stają się dźwignią wzrostu firmy, a zarazem „gorącym kartoflem”. Rosnący popyt jest z reguły pożądanym skutkiem procesu stymulowania potrzeb na określonym rynku

oraz budowania atrakcyjności marki. Wzrost sprzedaży umożliwia uzyskanie efektu skali w wykorzystaniu potencjału produkcyjnego i logistycznego, zapewniając dostępność oferty na warunkach dyktowanych przez zaistniałą sytuację rynkową. Klasyczny marketing realizowany przez przedsiębiorstwo wpisuje się zatem w logikę galopującego popytu, owo dostosowanie zaś mocno uzależnia je od rynku. Relacja przedsiębiorstwa z rynkiem staje się wówczas „sztywna”, czyli nieelastyczna i trudna do zmiany¹⁹. Działania klasycznego marketingu i ich skutek w postaci rosnącego popytu tworzą mechanizm sprzężenia zwrotnego dodatniego. Jednakże popyt nie powinien rosnąć ponad miarę ani nazbyt szybko. Dlatego powinien być modyfikowany sprzężeniem ujemnym, stabilizującym sytuację rynkową firmy i zapewniającym jej elastyczność w reagowaniu na bodźce rynkowe. Mechanizm sprzężenia zwrotnego ujemnego wyraża sens działań demarketingowych, redukcjonistycznych. Dzięki niemu można skutecznie zmniejszyć popyt na towar lub usługę w sytuacji, gdy zagraża on przedsiębiorstwu lub prowadzi do niezadowolenia jego klientów.

Ważne jest zatem, aby zastosowanie strategii demarketingu było odpowiednio przemyślane i zrównoważone, by nie doprowadziło do szkody wizerunkowej firmy, utraty klientów, spadku sprzedaży i ogólnie – do osłabienia jej pozycji konkurencyjnej.

Podjmując rozważania na temat demarketingu, należy zwrócić uwagę na fakt, że nie jest on domeną przedsiębiorstw. Stosują go także organizacje społeczne, instytucje, władze terytorialne, a nawet lokalne, nieorganizowane formalnie społeczności. Przykładem może tu być demarketing terytorialny. Jest to strategia stosowana w miejscach, które są zbyt oblegane przez turystów i należy ograniczyć ich liczbę, aby chronić lokalne środowisko oraz jego autentyczność, poprawić jakość życia mieszkańców, a zarazem poziom zadowolenia gości. Działania demarketingowe w tym przypadku to: ograniczanie liczby odwiedzających, podwyższanie cen usług turystycznych, promowanie mniej znanych atrakcji (redystrybucja usług turystycznych)

¹⁹ Z. Bognár, *Działania marketingowe wpływające na wzrost sprzedaży przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, „Zeszyt Naukowy” 263/2012, s. 61–71; J. Czapiński, T. Panek, *Spółeczeństwo konsumpcyjne: mit czy rzeczywistość?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 22–25; Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing menedżerski*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 34–37.

lub utrudnianie dostępu do niektórych obszarów²⁰. Oto pięć przykładowych miejsc na świecie, które stosują demarketing terytorialny:

1. Wenecja, Włochy. W mieście wprowadzono opłaty dzienne za wstęp dla turystów w celu ograniczenia liczby odwiedzających i ochrony dziedzictwa kulturowego.
2. Santorini, Grecja. Ograniczono tu liczbę turystów przybywających z rejsów wycieczkowych, aby zmniejszyć przeładunek wyspy i obciążenie lokalnej infrastruktury.
3. Machu Picchu, Peru. Aby chronić to starożytne miejsce, rząd Peru wprowadził dzienny limit liczby osób, które mogą je odwiedzać.
4. Islandia. Kraj ten promuje turystykę w mniej znanych miejscach, aby rozłożyć napływ turystów i zapobiec przeładunkowi w popularnych atrakcjach turystycznych.
5. Barcelona, Hiszpania. Pod wpływem akcji społecznych władze miasta podjęły działania mające na celu ograniczenie liczby odwiedzających, w tym wprowadziły moratorium na nowe hotele i mieszkania na wynajem dla turystów²¹.

4. Postawy i opinie konsumentów w warunkach galopującego popytu oraz ich implikacje dla demarketingu

Badania na temat demarketingu jako narzędzia wspomagającego zarządzanie galopującym popytem można postrzegać w dwóch układach. Są nimi:

- a) przedsiębiorstwo jako dostawca dóbr i usług vs jego klienci; układ ten wyraża problem optymalizacyjny równowagi interesu obu stron gry rynkowej,
- b) wykorzystywanie okazji vs stabilność utrzymania korzyści; taki układ umożliwia zbadanie perspektywy operacyjnej i strategicznych decyzji menedżerskich wobec zachowań rynkowych klientów.

Badania wykorzystane w niniejszym rozdziale zafunkcjonowały w obu wskazanych obszarach. Zostały one zaprojektowane przez autorów i przeprowadzone na próbie tysiąca pełnoletnich Polaków przez specjalistyczną

²⁰ S. Seeler, F. Lindberg, *Demarketing Strategy As a Tool to Mitigate Overtourism – An Illusion?*, in: *Overtourism as Destination Risk*, red. A. Sharma, A. Hassan, Emerald, London 2021, s. 130–135.

²¹ P. Laurence, BBC News, „*Tourists go home*”: *Leftists resist Spain's influx*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-40826257> (dostęp: 26.05.2024).

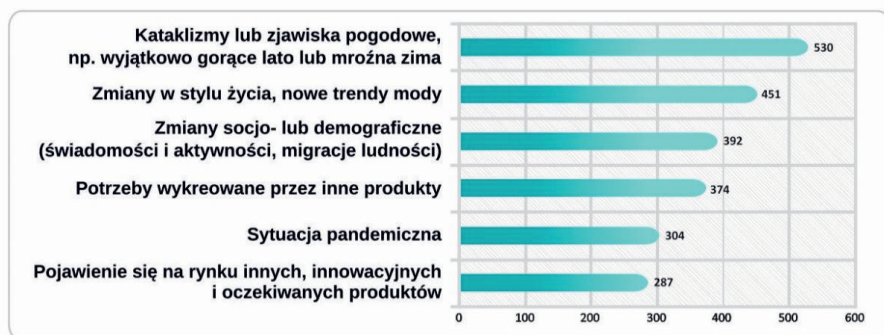
firmę badań rynku BioStat w styczniu 2021 roku, w okresie pandemii COVID-19. Były poprzedzone studiami literaturowymi w obszarze ekonomii, marketingu i psychologii społecznej, co pozwoliło na identyfikację luki badawczej dotyczącej postaw i zachowań konsumentów wobec zjawiska eksplozji popytu, a także na określenie kierunków dalszych badań²².

Na potrzeby niniejszego rozdziału wybrano te elementy analizy wyników ówczesnych badań, które mogły być odniesione do strategii demarketingowych przedsiębiorstw. Strategie demarketingowe mają umożliwić przedsiębiorstwom w dłuższej perspektywie czasowej prosperowanie bez utraty korzystnego wizerunku i lojalności konsumentów, pomimo okresowych niedogodności związanych ze zjawiskiem galopującego popytu, w tym – jego eksplozji.

Jak wynika z badań, w postrzeganiu przyczyn zjawiska gwałtownie rosnącego popytu dużo wyjaśnia charakter branży, w którym ma ono miejsce (wykres 2).

W odbiorze respondentów przeważa percepcja obiektywnych, makro-ekonomicznych przesłanek. W szczególności dotyczą one: silnych zjawisk sezonowych (np. wyjątkowo upalne i suche lato, mroźna zima), zmian sytuacji społeczno-demograficznej (ruch ludności i migracja, świadomość i aktywność ludzi, zmiany pokoleniowe), silnych trendów kulturowych, kształtujących wyraziste modele stylu życia i konsumpcji, zjawisk natury epidemiologicznej (pandemia COVID-19). W mniejszym stopniu respondenci

Wykres 2. Przyczyny gwałtownie rosnącego (galopującego) popytu



Źródło: opracowanie własne bazujące na publikacji: B. Szymoniuk, S. Skowron, *Explosions in Demand: An Analysis of Polish Customers' Insights*, „European Research Studies Journal”, Volume XXIV/2021, p. 475-491.

²² B. Szymoniuk, S. Skowron, dz. cyt.

dopatrują się przyczyn w rozwoju technologii oferującej nowe generacje produktów oraz w agresywnej promocji marketingowej. Ten rodzaj przesłanek może generować efekt stabilizowania obrazu zjawiska eksplozji popytu jako niezależnego od przebiegu walki konkurencyjnej. Fakt, że w odniesieniu do dłuższej perspektywy czasowej respondenci nie wskazywali pandemii jako głównej przyczyny eksplozji popytu, daje nadzieję na użyteczność przeprowadzonych badań także w czasie niepandemicznym.

Konsumenci doświadczający galopującego popytu formułują pod adresem producentów pewne oczekiwania odnośnie do ich działań na takim rynku, ewentualnie spodziewają się działań defensywnych z punktu widzenia przedsiębiorstw, a dla nich niekorzystnych. W zakresie bieżącej reakcji na sytuację silnie niezaspokojonego popytu (tzw. perspektywa operacyjna) oczekiwania lub spodziewane reakcje dotyczą dwóch obszarów aktywności: a) zwiększenia podaży produktów w wymiarze ilościowym i asortymentowym oraz oferty jakościowo dostosowanej do bieżących potrzeb nabywców, b) podniesienia ceny produktów lub obniżenia ich jakości jako sposobu na poprawę rentowności prowadzonego przez producentów biznesu. Pierwszy z tych obszarów jest dość wyraźnie preferowany przez konsumentów, co powinno być znaczącym sygnałem pod adresem producentów (wykres 3.). Producenci powinni mieć plan kryzysowy na wypadek nadmiernego popytu, uwzględniający m.in. posiadanie przemyślanego „asortymentu awaryjnego”, zabezpieczenie dodatkowych kanałów dostaw oraz opracowanie koncepcji inicjatyw marketingowych, dzięki którym można ukierunkować konsumenta na nowe potrzeby, utrzymując go jednocześnie w lojalności do dotychczasowych marek.

Wykres 3. Spodziewana reakcja producentów na gwałtownie rosnący popyt



Źródło: opracowanie własne bazujące na publikacji: B. Szymoniuk, S. Skowron, dz. cyt.

Wykres 4. Warunki, które powinien spełnić producent lub jego oferta, aby konsumenci pozostali wobec nich lojalni pomimo niedogodności wynikających z nadmiernego popytu



Źródło: opracowanie własne bazujące na publikacji: B. Szymoniuk, S. Skowron, dz. cyt.

Zagrożenie eksplozjami popytu może być okazją do dywersyfikacji portfolio przedsiębiorstw, aby były one przygotowane na zmianę trendów na rynku. Ponadto w takiej sytuacji konieczne jest wzmożenie aktywności w przestrzeni wirtualnej poprzez obecność w mediach społecznościowych, wykorzystanie content marketingu, współpracę z influencerami itp.

Oczekiwania dotyczące rozwoju biznesu producentów w perspektywie strategicznej mają jasną logikę: rozwój technologii, produkcji i logistyki ukierunkowanej finalnie na doskonalenie oferty rynkowej w celu trwałego zwiększania jej wartości dla klienta. Szanse, jakie daje eksplodujący popyt, są dla producenta „darem rynku”, który powinien być przekuwany na trwały rozwój nowoczesnego biznesu (wykres 4.).

Należy zauważyć, że wyniki badań ukazują dojrzałość konsumentów jako odpowiedzialnych uczestników rynku. Ich zdaniem korzyści z ożywienia rynku (choćby czasowego) powinny być udziałem obu stron gry rynkowej. Zarówno po stronie podażowej rynku, czyli producentów i handlowców, jak i strony popytowej, czyli konsumentów, muszą być podjęte nadzwyczajne działania, częstokroć wymagające współpracy i wzajemnego zrozumienia.

5. Podsumowanie

Zarówno producenci, jak i konsumenci traktują galopujący popyt, w tym szczególnie eksplozję popytu, jako zjawisko, które ma charakter dynamiczny, ale przejściowy. Gwałtownie rosnący popyt narusza co prawda równowagę podażowo-popytową, jednakże w dłuższej perspektywie czasowej może przynieść ożywcze impulsy dla rynku i jego poszczególnych uczestników.

Dla producentów może być okazją do znajdowania nowych szans w wypełnianiu luki podażowej, inwestowania w nowe produkty, rozwoju kluczowych kompetencji oraz weryfikowania dotychczasowego modelu biznesowego. Dla konsumentów może być zjawiskiem wywołującym doraźnie efekt irytacji, zaskoczenia oraz szczególnej mobilizacji do aktywności zakupowych, ale jednocześnie w dłuższej perspektywie może stanowić okoliczność skokowego rozwoju oferty rynkowej, implementacji nowej technologii w wytwarzaniu i dystrybucji dóbr lub zmiany wzorców konsumpcyjnych i stylu życia. Jak wykazały badania, konsumenci – nawet podświadomie – mają przekonanie, że rynek typowy (tu w znaczeniu: niezdewastowany działaniami sił politycznych i władz) poradzi sobie z okresową nierównowagą. Co więcej – konsumenci są świadomi, że w sytuacjach nadmiernego popytu, które są problemem także dla przedsiębiorstw i handlowców, konieczna jest współpraca i wzajemne zrozumienie.

Bibliografia

1. Ariely D., *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper Collins, New York USA, 2008.
2. Bognár Z., *Działania marketingowe wpływające na wzrost sprzedaży przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2012.
3. Brown A.I., *Beyond Meat, Inc.: A Case Study in Plant-Based Meat Substitutes*, „Journal of Case Studies” 38(1), 2020.
4. Cramer J.J., Krueger A.B., *Disruptive change in the taxi business: The case of Uber*, „The American Economic Review” 106(5), 2016.
5. Czapiński J., Panek T., *Społeczeństwo konsumpcyjne: mit czy rzeczywistość?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.
6. Gallagher L., *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions and Created Plenty of Controversy*, Houghton Mifflin Harcourt, 2017.
7. Główny Urząd Statystyczny, „Biuletyn Statystyczny” 3/2019; „Biuletyn Statystyczny” 3/2020; „Biuletyn Statystyczny” 3/2021.
8. Hawken P., Lovins A., Lovins H., *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*, Little, Brown and Company, 1999.
9. Heath C., Heath D., *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, New York 2007.

10. Hingley M., Lamming R., *The challenge of supply chain development: learning from the Amazon.com experience*, „European Management Journal” 19(4), 2001.
11. Hugos M., *Essentials of Supply Chain Management*, John Wiley & Sons, 2011.
12. Kapferer J.N., *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th Edition), Kogan Page, London 2012.
13. Keller K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition), Pearson, London 2013.
14. Kotler Ph., Levy S., *Demarketing, Yes, Demarketing*, „Harvard Business Review”, Boston Massachusetts USA 49 (6)/1971.
15. Kotler Ph., *Demarketing: The Next Phase of Marketing*, „Harvard Business Review”, Boston Massachusetts USA 2020.
16. Kotler P., Keller, K.L., *Marketing menedżerski*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
17. Laurence P. (BBC News), „Tourists go home”: Leftists resist Spain’s influx, <http://www.bbc.com/news/world-europe-40826257> (dostęp: 6.05.2024).
18. Logasakhi O.A., *Demarketing as a Tool in Sustainable Marketing*, „Journal of Sustainable Development”, Journal of the European Academy of Science and Arts, Salzburg 2019.
19. McCarthy J.L., *The Power of Demarketing in Today’s Competitive Market*, XYZ Publishing Company, New York 2021.
20. Melewar C.A., *The Ethics of Demarketing: Balancing Profit and Social Responsibility*. wyd. Routledge, London 1999.
21. Nieuwoudt R.J., *Demarketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior*, „Journal of Marketing Research”, American Marketing Association, Chicago Illinois USA 2021.
22. O’Connor M., Mortimer A., Buchanan A., *Psychosis: Psychological and social aspects*, in: *The International Handbook of Psychology*, SAGE Publications, Thousand Oaks California 2008.
23. Polska Agencja Prasowa (5.03.2024), *GUS: ogromny wzrost eksportu towarów z Polski do Ukrainy*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/gus-ogromny-wzrost-eksportu-towarow-z-polski-do-ukrainy> (dostęp: 20.05.2024).
24. Salem M., Dalloul N., *Impact of Demarketing Strategies on Consumer Behavior Toward Unhealthy Products: A Study of the Beverage Industry*, w: *Information and Communication Technology in Technical and Vocational Education and Training for Sustainable and Equal Opportunity*, 2024,

- DOI: 10.1007/978-981-99-7798-7_32, https://www.researchgate.net/publication/378815447_Impact_of_Demarketing_Strategies_on_Consumer_Behavior_Toward_Unhealthy_Products_A_Study_of_the_Beverage_Industry (dostęp: 20.05.2024).
25. Salem M., Al Najdawi S., *Would Demarketing Strategies Rationalize Household Food Waste Consumption?*, „Journal of Statistics Applications & Probability”, SciTech Publishing inc. Chicago Illinois USA, Vol. 12/2023: Iss. 1, DOI: <http://dx.doi.org/10.18576/jsap/120119>, <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jsap/vol12/iss1/19> (dostęp: 20.05.2024).
 26. Seeler S., Lindberg F., *Demarketing Strategy As a Tool to Mitigate Overtourism – An Illusion?*, in: *Overtourism as Destination Risk*, Emerald, London 2021, DOI: 10.1108/978-1-83909-706-520211010.
 27. Shah R., Ward P.T., *Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance*, „Journal of Operations Management” 21(2), 2003.
 28. Szymoniuk B., Skowron S., *Explosions in Demand: An Analysis of Polish Customers’ Insights*, „European Research Studies Journal”, Volume XXIV/2021.
 29. Thomas G., Smith Th., *Demarketing: A Conceptual Framework and Taxonomy*, „Journal of Marketing” 1980.
 30. Vandeveld S., Mortier P., Thienpont M., Bocken M., Bossuyt N., *Suicide attempts in psychiatric patients*, in: *Psychiatric Emergencies*, Springer, Berlin 2019.
 31. Vollmann T.E., Berry W.L., Whybark D.C., *Manufacturing Planning and Control for Supply Chain Management*, McGraw-Hill Education, New York 2016.

Rozdział 9

dr hab. Zbigniew Spyra, prof. UE

mgr Michał Pyjas

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wykorzystanie narzędzia deepfake w komunikacji marketingowej a społeczna odpowiedzialność biznesu z perspektywy pokolenia Z – wyniki badań eksploracyjnych

Streszczenie

Współczesna komunikacja marketingowa przechodzi rewolucyjne zmiany. Determinantami tych zmian są uwarunkowania społeczno-kulturowe, prawne, ekonomiczne i technologiczne. Młode pokolenie konsumentów, zwane generacją Z, wychowane w erze Internetu i smartfonów, intensywnie korzysta z nowych technologii. Stwarza to ogromne możliwości dla firm w zakresie budowania relacji z konsumentami, ale i implikuje poważne następstwa ze względu na ich dualną naturę. Celem rozdziału jest zbadanie i zaprezentowanie społecznych implikacji komercyjnego wykorzystania technologii deepfake, szczególnie w kontekście jej rozwoju oraz trudności w jej identyfikacji przez pokolenie Z. Na potrzeby rozdziału zaprezentowano wybrane wyniki badania FGI wśród przedstawicieli pokolenia Z, które pokazały, że nawet osoby młode, zaznajomione z nowoczesnymi technologiami, mają znaczące trudności w rozpoznawaniu deepfake'ów.

Słowa kluczowe: *deepfake, generacja Z, komunikacja marketingowa, sztuczna inteligencja, społeczna odpowiedzialność biznesu*

Wstęp

W literaturze przedmiotu można odnaleźć tezę głoszącą, że prawdopodobnie żadna dziedzina aktywności marketingowej nie przechodzi tak wielu przeobrażeń w ostatnich latach, jak sfera komunikacji. Zmianie ulega sposób konsumpcji treści, zmieniają się zasady wykorzystywania technik i praktyk marketingowych, występuje konieczność integrowania różnych kanałów komunikacyjnych zarówno online, jak i offline, aby zapewnić spójne doświadczenie konsumentom, wielu konsumentów odczuwa syndrom zmęczenia informacjami, który osłabia skuteczność komunikacji marketingowej itd.

W takiej sytuacji komunikacja marketingowa nabiera innego kształtu¹. Podkreślając dużą dynamikę zmian w sferze komunikacji marketingowej, zauważa się jednocześnie, że mają one wymiar bardziej rewolucyjny niż ewolucyjny. Głównymi czynnikami sprawczymi tych przeobrażeń są uwarunkowania społeczno-kulturowe, prawne, ekonomiczne, technologiczne².

Ważną rolę w przeobrażeniach współczesnej komunikacji marketingowej odgrywają uwarunkowania społeczno-kulturowe. Ich uwzględnienie w komunikacji marketingowej wymaga od firm i organizacji dużej wrażliwości na lokalne i globalne różnice i konwencje kulturowe (język, symbolika, tradycja) czy wyznawane wartości. Warto też zauważyć, że zmiany w komunikacji marketingowej, np. różnice w konsumpcji mediów i oczekiwaniach wobec treści, są efektem różnic międzypokoleniowych (BB, X, Y, Z, Alpha), a zmieniające się zachowania konsumentów wyrażają się m.in. w rosnących oczekiwaniach dotyczących personalizacji komunikacji itd.

Kolejnym istotnym czynnikiem przeobrażeń w komunikacji marketingowej są uwarunkowania prawne. Dotyczą one przede wszystkim zmian regulacyjnych i obejmują m.in. ograniczenia w zakresie treści, ochronę danych osobowych, ograniczenia w zakresie promocji i reklamy (np. regulacje obejmujące ujawnianie współpracy komercyjnej przez influencerów oraz reklamy w mediach społecznościowych) czy ograniczenia w wykorzystywaniu nośników informacji itp. Zdecydowana większość regulacji prawnych związanych z komunikacją marketingową ma na celu ochronę

¹ Z. Spyra, M. Pyjas, *Wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji (SI) w procesie komunikacji marketingowej a społeczna odpowiedzialność organizacji*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk i A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelpin 2023, s. 77.

² *Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy*, red. L. Garbarski, M. Krzyżanowska, Poltext, Warszawa 2023, s. 366–372.

konsumentów przed nieuczciwymi praktykami, zapewnienie prywatności danych osobowych oraz promowanie transparentności i uczciwości w działaniach marketingowych. Warto podkreślić, że znaczenie uwarunkowań prawnych w komunikacji marketingowej rośnie wraz ze wzrostem znaczenia etycznych i transparentnych praktyk marketingowych. Warto też zauważyć w kontekście sztucznej inteligencji, że regulowanie kwestii związanych z jej implementacją w Europie z jednej strony tworzy ramy prawne dla jej dynamicznego, aczkolwiek kontrolowanego rozwoju, ale z drugiej strony część ekspertów uważa, że stwarza to ryzyko wyhamowania jej rozwoju, co w konsekwencji zagraża Unii Europejskiej spadkiem konkurencyjności i innowacyjności.

Istotną rolę w przeobrażeniach komunikacji marketingowej, w tym przede wszystkim w kształtowaniu strategii, taktyk i budżetów marketingowych, odgrywają uwarunkowania ekonomiczne. Uwarunkowania te obligują niejako firmy i organizacje do ciągłego analizowania swoich możliwości finansowych i alokowania odpowiednich środków na różne formy komunikacji marketingowej oraz rozważania efektywności każdej formy mediów w kontekście ich grup docelowych i celów marketingowych.

Jednakże wydaje się, że największy wpływ na zmiany w obszarze komunikacji marketingowej mają przede wszystkim dynamicznie zmieniające się otoczenie technologiczne i rozwój nowych technologii cyfrowych: media społecznościowe, big data i analiza danych, sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe, automatyzacja działalności marketingowej, Internet rzeczy (IoT), rzeczywistość rozszerzona, rzeczywistość wirtualna itd.

Nowe technologie, które proponują największe współczesne korporacje technologiczne takie jak Meta, Microsoft czy Google, nieustannie modyfikują punkty styczności klienta z marką. Efektem tych działań jest dostarczanie nowych kanałów komunikacji (np. Threads³), kreację nowych rynków zbytu (marketplaces⁴) czy tworzenie całkowicie nowych cyberprzestrzeni (metaverse⁵), co wirtualizuje tym samym interakcje społeczne i dostarcza jednocześnie nowych przestrzeni do wymiany opinii, wymiany informacji,

³ A.O. Afolaranmi, *Prospect of Threads in Contrast to Twitter as an Online Social Network Tool for Conflict Resolution*, „British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies” 2023, nr 4, p. 1–13.

⁴ Facebook Marketplace, <https://www.facebook.com/marketplace/> (dostęp: 5.06.2024).

⁵ Z. Ramadan, *Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach*, „Virtual Reality” 2023, vol. 27, nr 3, p. 1905.

narzędzi oddziaływania na rynek, ale także forów dialogowych w rozumieniu społecznym w ogóle. Działania te można potraktować jako następstwo rosnących potrzeb i oczekiwań młodego pokolenia konsumentów, dla którego więzi pomiędzy konsumentami i sprzedawcami w obszarze Internetu ukonstytuowały i znormalizowały się głównie za sprawą ewolucji Web 2.0, poprzez włączanie konsumenta w proces tworzenia treści i generowania wartości⁶, oraz zwyczaju partycypacji młodych użytkowników w przestrzeni internetowej. Młode pokolenie konsumentów, charakteryzowane w sensie demograficznym różnie – w zależności od przyjętych umownych wartości granicznych jako osoby urodzone między 1995 a 2010 rokiem, w latach 1997-2012 albo też po 1991 roku⁷ – nazywane jest pokoleniem Z. Stanowi ono obecnie „forpocztę dokonującego się dziś skoku w zakresie stosowania zaawansowanych technologii informacyjnych”⁸. Jako pokolenie, które nie zna świata bez Internetu, ponieważ dorastało w erze smartfonów i powszechnego dostępu do sieci⁹, wykazuje tendencję do intensywnej konsumpcji zasobów internetowych¹⁰, funkcjonując na styku rzeczywistości i świata wirtualnego.

Preferencje pokolenia Z i rola ICT w jego życiu stwarza ogromne możliwości w zakresie konstruowania nowych narzędzi i form interakcji, co nie umyka uwadze przedsiębiorstw. Te, nieustannie poszukując coraz to lepszych możliwości w zakresie budowania relacji, inwentaryzują swoje sposoby dotarcia z przekazem¹¹. W perspektywie ostatnich lat można zaobserwować rosnącą popularność rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji,

⁶ Tamże, s. 1906.

⁷ J. Drozdowicz, *W co wierzy pokolenie Z? Transformacje religijności cyfrowej młodzieży*, „Przegląd Religioznawczy” 2022, 1/283, s. 91 – 109; A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 350, s. 406–407; M. Dimock, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, „Pew Research Center” 2019) vol. 17, nr 1, p. 1–7.

⁸ K. Jagielska, *Przeglądanie i tworzenie memów jako aktywność wolnoczasowa Pokolenia Z*, w: *Współczesne przestrzenie aktywności młodzieży*, red. M. Gajewski, wyd. Scriptum, Kraków 2023, s. 138.

⁹ S. Livingstone, *iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*, DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091>.

¹⁰ B. Techmańska, *Czy młodzi ludzie potrafią korzystać z Internetu? Uwagi i spostrzeżenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2019, vol. 10, nr 2, s. 245–251.

¹¹ U. Janeczek, *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych*, „Studia Ekonomiczne” 2013, vol. 140, s. 22.

które pozwalają na uzyskiwanie treści imitujących rzeczywistość. W tym kontekście jednym z najbardziej kontrowersyjnych zastosowań nowoczesnych technologii w komunikacji jest wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) i uczenia maszynowego (ML) do generowania tzw. deepfake'ów, czyli metody i zarazem technologii manipulacji obrazem, służącej do kreacji hiperrealistycznych filmów, pozwalającej na prezentację osób w sytuacjach, które w świecie rzeczywistym nigdy się nie wydarzyły¹². Obecnie technologia ta, pomimo kontrowersji z nią związanych¹³, znajduje powszechne komercyjne zastosowanie. Tylko w ostatnich latach skorzystały z jej potencjału takie marki, jak Balenciaga, Nike czy Samsung, wzmacniając swój przekaz i wprowadzając tym samym tę kategorię na użytek reklamy.

Celem rozdziału jest zbadanie i przedstawienie społecznych implikacji komercyjnego wykorzystania technologii deepfake, szczególnie w kontekście jej rozwoju oraz trudności młodych konsumentów, reprezentantów pokolenia Z, w jej identyfikacji. Na potrzeby rozdziału zaprezentowano wybrane wyniki badania zrealizowanego z wykorzystaniem techniki FGI wśród przedstawicieli pokolenia Z, które pokazały, że nawet osoby młode, zaznajomione z nowoczesnymi technologiami, mają znaczne trudności w rozpoznawaniu deepfake'ów. Oznacza to zacieranie się granic między fikcją a rzeczywistością, a w kontekście współczesnego wykorzystania tej technologii w zakresie działalności szkodliwej społecznie – *revenge porn*, manipulacja, dezinformacja – może być postrzegane jako aktywność biznesowa budząca wątpliwości w zakresie odpowiedzialności społecznej.

Teoretyczne podstawy technologii deepfake

Współczesna, w dużej mierze cyfrowa już rzeczywistość ze względu na wzrost znaczenia informacji w ostatnich trzech dekadach¹⁴ jest rzeczywistością o wysokim poziomie komplikacji. Masowo podłączający się do Internetu użytkownicy muszą bowiem mierzyć się z nowego typu zagrożeniami, które

¹² M. Westerlund, *The emergence of deepfake technology: A review*, „Technology Innovation Management Review” 2019, vol. 9, nr 11, p. 40.

¹³ K. Mania, *Legal protection of revenge and deepfake porn victims in the European Union: Findings from a comparative legal study*, „Trauma, Violence & Abuse” 2024, vol. 25, nr 1, p. 117–129.

¹⁴ O. Wasiuta, S. Wasiuta, *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Studia de Securitate” 2019 vol 9, nr 3, s. 19.

stwarza dla nich przestrzeń wirtualna, w tym sieć i media społecznościowe, które są dystrybutorami i dysponentami informacji o sobie samych¹⁵. Przyjmuje się szacunkowo, że około 1,8 miliarda treści multimedialnych codziennie przesyłanych jest do serwisów online, które umożliwiają szersze ich udostępnianie, a niemal połowa z nich to treści, które zostały przetworzone i zmanipulowane na potrzeby komercyjne bądź polityczne¹⁶. Jest to możliwe dzięki zauważalnemu postępowi dokonującemu się w dziedzinie sztucznych sieci neuronowych¹⁷, które odgrywają kluczową rolę w kreacji zmanipulowanych treści multimedialnych¹⁸, szerszej znanych jako technologia deepfake.

Termin deepfake powstał w społeczności online serwisu Reddit¹⁹ jako referencja do treści udostępnianych przez jednego z anonimowych użytkowników tego serwisu w roku 2017. Wykorzystał on tę technologię do zmiany twarzy osoby występującej w filmach pornograficznych i wygenerowania zmanipulowanego wideo, które przypominało rzeczywiste. Samo określenie natomiast wywodzi się z pojęć takich jak *deep learning* (DL) oraz *fake*²⁰, które w sensie technologicznym odnoszą się do zagadnień związanych z implementacją modeli Deep Learning (głębokiego uczenia) w celu syntetycznego tworzenia treści multimedialnych²¹. W istocie deepfake i zmanipulowana za pomocą tej technologii treść jest rezultatem działania dwóch technologii sieci neuronowych: *generative network* oraz *discriminative network*. Zadaniem pierwszej z nich jest generowanie żądanej treści, drugiej natomiast – weryfikowanie rozumianej w sposób ludzki autentyczności materiału. Zastosowanie obu sieci nazywane jest Generative Adversarial Networks (GANs)²².

¹⁵ O. Wasiuta, *Sieci społecznościowe jako nowe narzędzia prowadzenia wojen informacyjnych we współczesnym świecie*, w: *Refleksje o przeszłości, spojrzenie na współczesność*, red. O. Wasiuta, wyd. Drukarnia Styl Anna Dura, Kraków 2018, s. 184–209.

¹⁶ Z. Akhtar, *Deepfakes generation and detection: A short survey*, „Journal of Imaging” 2023, vol. 9, nr 1, 18, p. 2.

¹⁷ Jest to bezpośrednie tłumaczenie z języka angielskiego terminu *artificial neural network* (ANN).

¹⁸ M.S. Rana, M.N. Nobi, B. Murali, A.H. Sung, *Deepfake detection: A systematic literature review*, „IEEE Access” 2022, vol. 10, p. 25494.

¹⁹ K.E. Anderson, *Ask me anything: what is Reddit?*, „Library Hi Tech News” 2015, vol. 32, nr 5, p. 8–11.

²⁰ M.S. Rana, M.N. Nobi, B. Murali, A.H. Sung, *Deepfake detection...*, dz. cyt., p. 25494.

²¹ B. Dolhansky, J. Bitton, B. Pflaum, J. Lu, R. Howes, M. Wang, C.C. Ferrer, *The deepfake detection challenge (dfdc) dataset*, arXiv preprint arXiv:2006.07397, p. 1–3.

²² I. Goodfellow, J. Pouget-Abadie, M. Mirza, B. Xu, D. Warde-Farley, S. Ozair, Y. Bengio, *Generative adversarial nets*, „Advances in Neural Information Processing

Dzięki tym metodom i wyeksponowaniu technologii na duży zbiór danych, które sieci neuronowe zdolne są przeanalizować, możliwe jest utworzenie sfałszowanego materiału, który precyzyjnie osadza się w wybranej scenerii, co w połączeniu z wykorzystaniem technologii do naśladowania cudzego głosu sprawia, że treści te postrzegane są przez odbiorców jako prawdziwe²³.

Obecnie znaczenie pojęciowe deepfake'a wykracza poza pierwotne rozumienie wynikające z zastosowania tej technologii. Początkowo – jak wskazano – technologia ta była rozumiana jako sposób na tworzenie realistycznie wyglądających, zafałszowanych filmów z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Obecnie natomiast dzięki ewolucji rozwiązań technicznych i ekspansji samej technologii możliwe jest tworzenie w pełni zafałszowanego obrazu, filmów czy ścieżek audio oraz łączenie tych elementów w jeden materiał²⁴, co prowadzi do powstawania coraz bardziej przekonujących i trudnych do wykrycia przez człowieka treści multimedialnych, a dzięki zaawansowanym algorytmom deepfake może być stosowany nie tylko w filmach czy audio, ale również w tworzeniu fałszywych zdjęć i imitacji głosów, co znacząco poszerza obszar aplikacyjny²⁵.

Współczesne przedsiębiorstwa dostrzegają możliwości związane z narzędziowym wykorzystaniem technologii deepfake do wzmacniania swoich przekazów reklamowych. Poświadczyć mogą o tym rozmaite implementacje, które miały miejsce w ostatnim czasie:

- firma Nike w kampanii „Footballverse” stworzyła reklamę, w której wykorzystano technologię deepfake do ukazania legendarnych piłkarzy z przeszłości, jak Ronaldinho i Ronaldo, rywalizujących z obecnymi gwiazdami, jak Mbappe²⁶;
- firma Samsung wprowadziła nową funkcję MegaPortrait, która generuje deepfake wideo z nieruchomych obrazów. Technologia ta

Systems” 2014, vol. 27, p. 1–9.

²³ M. Westerlund, *The emergence of deepfake technology: A review*, „Technology Innovation Management Review” 2019, vol. 9, nr 11, p. 40.

²⁴ A. Chadha, V. Kumar, S. Kashyap, M. Gupta, *Deepfake: an overview*, in: *Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2020*, red. P.K. Wierzchoń, S.T. Tanwar, S. Ganzha, M. Rodrigues, J.J.P.C. Springer, Singapore 2021, s. 557–566.

²⁵ Z. Spyra, M. Pyjas, dz. cyt., s. 75–101.

²⁶ *Nike commercial „Footballverse” is one of the adverts of the year*, „Eslogan Magazine”, <https://en.esloganmagazine.com/nike-commercial-footballverse/> (dostęp: 19.06.2024).

pozwała na tworzenie realistycznych animacji twarzy, które mogą być używane w różnych aplikacjach: od wirtualnych awatarów po bardziej zaawansowane rozwiązania w zakresie wideokonferencji²⁷;

- firma Pepsi wykorzystała technologię deepfake w swojej kampanii reklamowej, aby stworzyć wideo, w którym Salman Khan spotyka się z wersją samego siebie z 1994 roku, z filmu *Hum Aapke Hain Kaun*²⁸;
- firma Balenciaga wykorzystała technologię deepfake do stworzenia kampanii wideo, w której różne postacie wypowiadają skomplikowane monologi filozoficzne. Filmy te, tworzone za pomocą sztucznej inteligencji, miały na celu pokazanie nowoczesności i innowacyjności marki, jednocześnie wywołując kontrowersje i zwracając uwagę na kwestie etyczne związane z używaniem deepfake'ów w modzie²⁹;
- firma Dove wykorzystała technologię deepfake w kampanii mającej na celu uświadomienie zagrożeń związanych z toksycznymi poradami dotyczącymi urody w mediach społecznościowych. Wideo przedstawia dziewczęta powtarzające szkodliwe porady podsunięte im przez media, pokazując, jak łatwo mogą być zmanipulowane przez fałszywe treści³⁰.

Powyższe przykłady wskazują, że technologia ta, pomimo kontrowersji, staje się narzędziem wykorzystywanym przez globalne przedsiębiorstwa z racji swojej unikatowej zdolności do tworzenia przekonujących, kreatywnych i angażujących kampanii reklamowych, które – jak można przypuszczać – rezonują ze współczesnymi konsumentami.

²⁷ *Samsung's new MegaPortrait generates deepfake videos from still images*, „Voicebot.ai” 1 sierpnia 2022, <https://voicebot.ai/2022/08/01/samsungs-new-megaportrait-generates-deepfake-videos-from-still-images/> (dostęp: 19.06.2024).

²⁸ *Salman Bhai, Prem, and Tuffy rekindle 90's nostalgia in new Pepsi ad*, „afaqs!” 7 marca 2022 <https://www.afaqs.com/news/advertising/salman-bhai-prem-and-tuffy-rekindle-90s-nostalgia-in-new-pepsi-ad> (dostęp: 19.06.2024).

²⁹ *Balenciaga uses AI to create controversial new videos*, <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-ai-videos/> (dostęp: 19.06.2024).

³⁰ *Ad of the day: Dove deepfakes highlight toxic beauty advice on social media*, „The Drum” 27 kwietnia 2022, <https://www.thedrum.com/news/2022/04/27/ad-the-day-dove-deepfakes-highlight-toxic-beauty-advice-social-media> (dostęp: 19.06.2024).

Rola pokolenia Z we współczesnym, cyfrowym ekosystemie

W kontekście niniejszych rozważań przez pojęcie generacji (pokolenia) rozumie się grupę osób, które ze względu na przedział czasowy, w którym się urodziły, doświadczyły podobnych wydarzeń i wychowywały się w podobnych warunkach³¹, „podzielające ten sam czas i przestrzeń historyczną dające im zbiorową osobowość”³². Jednocześnie przy definiowaniu pojęcia pokolenie warto zauważyć, że przedziały czasowe służą jedynie do umownego wskazania, w jakim okresie dana generacja się urodziła. Niektórzy autorzy twierdzą nawet, że kryterium nadrzędnym nie jest „wielki kwantyfikator”, jakim jest kryterium demograficzne – wiek, lecz „wspólność wartości i postaw”³³, czyli znaczenie, jakie reprezentanci danej grupy nadają poszczególnym doświadczeniom, a tym samym generują „zjednoczoną formę światopoglądu”³⁴. Pozwala to na wyodrębnienie cech charakterystycznych dla generacji ze względu na wspólne doświadczenia wynikające z procesu dorastania i młodości w określonych warunkach³⁵.

Nowe pokolenie konsumentów, nazywane w literaturze naukowej generacją Z i mieszczące się w uprzednio wskazanych wartościach granicznych (1995–2010; 1997–2012 albo po roku 1991) to unikalna pod względem cech grupa demograficzna, gdyż pierwsza dorastająca w dobie powszechnego dostępu do Internetu, który stanowi dla niej naturalne otoczenie³⁶. Wskazuje się, że jest to pokolenie, które nie zna czasów bez tej technologii, a reprezentantów nazywa także dziećmi Internetu czy też pokoleniem C – ze względu na cechy opisujące w języku angielskim to pokolenie jako: *connect, communicate, change, connected, communicating, content-centric, computerized*,

³¹ M. Hardey, *Generation C: content, creation, connections and choice*, „International Journal of Market Research” 2011, vol. 53, nr. 6, p. 749–751.

³² N. Howe, W. Strauss, *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, Harper Collins, New York 1992, p. 65.

³³ M. Ossowska, *Koncepcja pokolenia*, „Studia Socjologiczne” 1963) nr 2, s. 50.

³⁴ K.O. Stępień-Rejszel, *Czynnik pokolenia w perspektywie całościowego uczenia się – implikacje do praktyki*, w: *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2020, s. 21.

³⁵ Podejmując dyskusję o charakterystyce pokoleń, należy zawsze pamiętać o ryzyku nadmiernych generalizacji, w istocie bowiem przecież żadne pokolenie nie jest homogeniczne, wręcz przeciwnie – odznacza się „wielością barw i odcieni”.

³⁶ K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, vol. 45, nr 4, s. 361.

*community-oriented, always clicking*³⁷. Istnieje powszechne przekonanie, że generacja Z to osoby, które funkcjonują głównie w świecie wirtualnym, zainteresowane szczególnie rozrywką przez ten świat oferowaną, a także mające problemy z nawiązywaniem relacji w świecie rzeczywistym. Aktualne wyniki badań jednak temu zaprzeczają i ukazują te osoby jako kreatywne, z silną potrzebą zmieniania świata oraz ukierunkowane na wyższe wartości³⁸. Pokolenie Z „chętnie angażuje się w mediach społecznościowych w akcje społeczno-polityczne, wspiera słabszych, wykluczonych i walczy o swoje prawo do głosu. Docenia autentyczność przekazów (popartą opinią innych osób), wspieranych nowymi technologiami”³⁹, choć prawdą jest, że pokolenie to świetnie odnajduje się w sferze cyfrowej, gdyż charakteryzuje się bardzo wysoką zdolnością funkcjonowania w wirtualnym świecie, świetną orientacją w nowinkach technologicznych oraz preferuje kontakty w społecznościach wirtualnych⁴⁰.

Ze względu na zróżnicowanie pod względem kompetencji cyfrowych, koncentracji na innowacjach, stylu życia oraz oczekiwań wobec technologii pokolenie Z charakteryzują inne zachowania konsumenckie niż reprezentantów pozostałych pokoleń. Internet stanowi dla nich bowiem kluczowe źródło informacji, a w związku z tym korzystają oni z niego do znajdowania informacji o przedsiębiorstwach, markach, w tym także aktywnościach wynikających z odpowiedzialności społecznej⁴¹. Młodzi konsumenci oczekują, że wykorzystanie technologii pozwoli na podejmowanie bardziej

³⁷ J. Wiktorowicz, I. Warwas, M. Kuba, E. Staszewska, P. Woszczyk, A. Stankiewicz, J. Kliombka-Jarzyna, *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multi-generacyjnego*, Wolter Kluwer Polska, Warszawa 2016, s. 21–32.

³⁸ *Pokolenie Z na rynku pracy: Postawy, priorytety, oczekiwania. Raport z badań*, https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/zetki%20wyniki%20bada%C5%84_RA-PORT.pdf (dostęp: 20.06.2024).

³⁹ O. Ławińska, A. Korombel, *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe, crowdsourcing*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023, s. 15.

⁴⁰ I. Czerska, *Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 214–221.

⁴¹ L. Witek, H. Hall, *Prosumption Use in Creation of Cause Related Marketing Programs through Crowdsourcing*, „Procedia Economics and Finance” 2016, vol. 39, p. 215.

świadomych decyzji zakupowych⁴². Stanowi to zatem swoiste wyzwanie dla działów marketingu przedsiębiorstw, które zmuszone są do nieustającego wysiłku w odkrywaniu nowych form, kanałów i sposobów oferty rynkowej, czyli de facto punktów styczności marki z reprezentantami pokolenia Z. Dla generacji Z – jak wskazują badania – jednym z kluczowych punktów styczności są portale społecznościowe, stanowiące główny powód podłączenia się do sieci, a reklamy w nich to główny stymulant decyzji zakupowych⁴³. Z perspektywy niniejszych rozważań ma to kluczowe znaczenie, w ostatnich latach to właśnie media społecznościowe stały się bowiem łatwo dostępnym kanałem dystrybucji treści generowanych z wykorzystaniem tej właśnie technologii⁴⁴.

Metodyka i przebieg badań

W badaniu zastosowano technikę zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI – Focus Group Interview). FGI jest techniką badań jakościowych, polegającą na pozyskiwaniu opinii grup osób na temat określonego produktu, zdarzenia bądź idei. Opinie zbierane są podczas dyskusji, w której bierze udział najczęściej od ośmiu do dziesięciu osób. Uczestnicy badania dobierani są w sposób celowy. Dyskusja prowadzona jest przez moderatora, który kieruje rozmową, opierając się na wcześniej przygotowanym scenariuszu dyskusji. Podstawową zaletą zogniskowanych wywiadów grupowych jest przede wszystkim uniwersalny charakter tej techniki badawczej, wyrażający się w możliwości wykorzystania jej do rozwiązywania różnorodnych problemów badawczych, możliwości obserwacji naturalnej interakcji społecznej między uczestnikami, wzajemnym stymulowaniu się osób biorących udział w dyskusji do otwartego uczestnictwa i spontanicznego wyrażania opinii. Dodatkowo schemat niewymuszonej rozmowy sprzyja generowaniu nowych, twórczych rozwiązań czy ujawnianiu emocji, a duże możliwości wykorzystywania w trakcie realizacji FGI technik projekcyjnych i wspomagających

⁴² C.V. Priporas, N. Stylos, A.K. Fotiadis, *Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda*, „Computers in Human Behavior” 2017, vol. 77, p. 374.

⁴³ A. Sadowa, *Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, nr 28, s. 306.

⁴⁴ K. Narayan, H. Agarwal, S. Mittal, K. Thakral, S. Kundu, M. Vatsa, R. Singh, *Desi: Deepfake source identifier for social media*, in: *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2022, p. 2859.

sprawiają, że ta technika badawcza może być często źródłem bogatego i różnorodnego materiału analitycznego⁴⁵.

W badaniu przeprowadzonym 6 grudnia 2023 roku wzięli udział studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Wywiady fokusowe zostały zrealizowane w dwóch homogenicznych ze względu na wiek (przynależność do pokolenia Z) oraz zróżnicowanych ze względu na płeć grupach badawczych po osiem osób w każdej. Badanie było częścią wieloetapowego projektu badawczego pt. „Społeczna odpowiedzialność mediów społecznościowych oraz wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu działań organizacji z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu”. Głównym celem całego projektu była identyfikacja mechanizmu i stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez organizacje w komunikowaniu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu oraz poznanie postaw klientów indywidualnych i instytucjonalnych wobec takich praktyk.

Wśród celów szczegółowych, które mieściły się w celu głównym projektu, a realizowane były za pomocą zogniskowanego wywiadu grupowego, można wymienić m.in. rozpoznanie postaw przedstawicieli pokolenia Z wobec wykorzystywania przez przedsiębiorstwa i organizacje najnowszych narzędzi opartych na sztucznej inteligencji do tworzenia komunikacji marketingowej (tzw. triada komunikacji marketingowej: audio – deep voice/audio deepfake, wideo – deepfake, tekst – ChatGPT) w kontekście odpowiedzialności społecznej.

Wybór przedstawicieli pokolenia Z do badań wynikał z kilku zasadniczych powodów. Po pierwsze, ze względów pragmatycznych i ekonomicznych – uznano bowiem, że jeżeli uczestnikami badania będą studenci jako przedstawiciele pokolenia Z, to będzie stosunkowo łatwo namówić ich do badania i przy wykorzystaniu niewielkich nakładów finansowych można będzie uzyskać wiele informacji przydatnych dla realizacji założonego celu badawczego. Po drugie, pokolenie Z powszechnie uważa się za „siłę napędową” współczesnego ekosystemu cyfrowego. Ich zaawansowane umiejętności technologiczne, kreatywność, świadomość społeczna oraz unikalne podejście do mediów i konsumpcji kształtują przyszłość na wielu płaszczyznach. Firmy i organizacje muszą zwracać uwagę na potrzeby i oczekiwania tej grupy, aby odnosić sukcesy w szybko zmieniającym się świecie cyfrowym.

⁴⁵ I. Olejnik, M. Kaczmarek, A. Springer, *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*, CeDeWu, Warszawa 2022, s. 71–111.

Stąd coraz częściej firmy i organizacje, chcąc odnosić sukcesy, zaczynają koncentrować uwagę na potrzebach i oczekiwaniach tej grupy pokoleniowej. Jednakże za kluczowy argument uznano fakt, że pokolenie Z jest nierozzerwalnie związane z mediami społecznościowymi. Stanowią dlań one istotny element w rozumianym holistycznie współczesnym ekosystemie komunikacyjnym za pośrednictwem Internetu, a wyniki dotychczasowych badań⁴⁶ wyraźnie pokazują, że dla reprezentantów pokolenia Z korzystanie z portali społecznościowych jest aktywnością kluczową tuż po podłączeniu się do sieci. Uznano więc, że badanie generacji Z w kontekście zdolności do weryfikacji treści generowanych z wykorzystaniem technologii deepfake nabiera szczególnego znaczenia.

Przebieg badania był następujący:

Po tzw. rozgrzewce – w ramach której studenci opowiadali o swoich doświadczeniach, wrażeniach, spostrzeżeniach, a także emocjach związanych ze sztuczną inteligencją (pytano także, czy dzielą się z innymi tymi doświadczeniami – z kim, kiedy, w jakich okolicznościach, dlaczego tak, dlaczego nie itp.) – przystąpiono do realizacji jednego z celów szczegółowych badania. Było nim stwierdzenie, czy przedstawiciele pokolenia Z dostrzegają różnicę pomiędzy kreacją z wykorzystaniem SI a kreacją prawdziwą, czyli w istocie – czy potrafią odróżnić materiały deepfake od rzeczywistych. Wykorzystane w badaniu wideo i obrazy zostały pobrane z Internetu i przedstawiały wizerunki m.in. gwiazd światowego formatu, jak Tom Cruise, zachodnich influencerów, m.in. amerykańskiego youtubera Logana Paula, oraz influencerów wirtualnych, wygenerowanych przez sztuczną inteligencję – w tym przypadku zdecydowano się na Miquelę, której wizerunek został skonstruowany z wykorzystaniem technologii modelowania komputerowego CGI⁴⁷, a także generatywnej sztucznej inteligencji Generative Adversarial Networks (GANs) i machine learning (ML)⁴⁸.

⁴⁶ M. Jambulingam, J. Francis, M. Dorasamy, *What is generation Zs' preferred social media network?*, in: *Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)*, 2018, p. 1.

⁴⁷ E.C. Bitencourt, G. da Costa Castelhana, C. Lopes, *From digital influencers to influencer-laboratories. A case study of Lil Miquela*, „AoIR Selected Papers of Internet Research” 2021, <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12146>.

⁴⁸ *The AI Behind Virtual Influencer Lil Miquela*, <https://www.cut-the-saas.com/ai/the-ai-behind-virtual-influencer-lil-miquela> (dostęp: 25.06.2024).

Na tym etapie badania wyodrębniono trzy zasadnicze części:

- w pierwszej części badania uczestnikom zaprezentowano siedem klipów wideo, które obejmowały zarówno materiały wygenerowane przy użyciu technologii deepfake, takie jak face swap i przetworzony cyfrowo głos, jak i materiały oryginalne. Każdy uczestnik miał odpowiedzieć na pytanie: „Przedstawiony klip wideo jest Twoim zdaniem: a) prawdziwy; b) fałszywy” (fałszywy, czyli wygenerowany przez sztuczną inteligencję),
- w drugiej części uczestnicy oceniali pięć zestawów obrazów, w każdym zestawie dwa obrazy obok siebie (obraz A i obraz B). Zadaniem było określenie, czy każdy z obrazów jest prawdziwy czy fałszywy, z możliwymi odpowiedziami: a) prawdziwy i prawdziwy; b) fałszywy i fałszywy; c) prawdziwy i fałszywy; d) fałszywy i prawdziwy (fałszywy = wygenerowany przez SI),
- w trzeciej części przystąpiono do dyskusji moderowanej, w ramach której uczestnicy badania mogli komentować swoje wybory i odpowiedzieć, dlaczego dane obiekty zostały zidentyfikowane przez nich jako prawdziwe lub stworzone przez SI.

Warto zaznaczyć, że przebieg badania obserwowali inni studenci znajdujący się w odrębnym pomieszczeniu, wykorzystano zdalną transmisję audiowizualną w czasie rzeczywistym poprzez platformę Google Meet. Zdecydowano się na wykorzystanie tej okoliczności do pogłębienia badań i poproszono studentów obserwujących o udzielenie odpowiedzi na te same pytania za pośrednictwem platformy Google Forms, na której zamieszczone były odpowiednie instrukcje tudzież część pierwsza składająca się z materiałów audiowizualnych. Dokładna treść instrukcji w tej części brzmiała: „Szanowni Państwo, na podstawie obejrzanych przez Państwa multimediów, które zostaną wyświetlone na platformie Google Meet, prosimy o ocenę, czy Państwa zdaniem są to: a) materiały prawdziwe, czyli wyprodukowane przez człowieka; b) materiały fałszywe, czyli wyprodukowane/wygenerowane przez sztuczną inteligencję”. Na każde z kolejnych siedmiu pytań – „KLIP nr X zaprezentowany na nagraniu jest...” – można było udzielić odpowiedzi jednokrotnego wyboru: „a) prawdziwy” lub „b) fałszywy”. W części drugiej natomiast zdecydowano się na wykorzystanie rozszerzonej instrukcji ze względu na ukazanie zestawu obrazów. Treść podstawowa instrukcji brzmiała: „Szanowni Państwo, w tej części zobaczycie Państwo 5 slajdów. W każdym ze slajdów zobaczycie Państwo dwa obrazy: po lewej i po prawej

stronie. Obrazy te mogą zostać zinterpretowane w następującej konfiguracji: 1) oba obrazy są fałszywe – odpowiedź: «fałszywy i fałszywy»; 2) oba obrazy są prawdziwe – odpowiedź: «prawdziwy i prawdziwy»; 3) obraz po lewej jest prawdziwy, a po prawej jest fałszywy – odpowiedź: «fałszywy i prawdziwy»; 4) obraz po lewej jest fałszywy, a po prawej jest prawdziwy – odpowiedź: «prawdziwy i fałszywy». Opisuje to poniższa instrukcja...», gdzie zaprezentowano wizualny przykład odpowiedzi na dwóch graficznych symbolach zastępczych, które reprezentowały zestawione obok siebie kwadraty z niebieskim wypełnieniem i znakiem zapytania w środku. Poniżej – w ramach rozszerzenia instrukcji – zamieszczono dodatkowo przykłady odpowiedzi dla wariantów: gdyby obraz był: „a) fałszywy i fałszywy” oraz b) „prawdziwy i fałszywy”, gdzie w symbolach zastępczych znaki zapytania zmienione zostały na czytane od strony lewej do prawej napisy: w przykładzie pierwszym „fałszywy” i „fałszywy” oraz w przykładzie drugim „prawdziwy” i „fałszywy”. Jednocześnie odpowiedzi, których w tej części mogli udzielić respondenci, niezmiennie dla każdego z obrazów brzmiały: „a) prawdziwy i fałszywy”; „b) fałszywy i prawdziwy”; „c) prawdziwy i prawdziwy”; d) „fałszywy i fałszywy”.

Wyniki zbiorcze badań w części pierwszej, obejmujące odpowiedzi uczestników FGI oraz uczestników obserwujących badanie, zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Ocena autentyczności materiałów audiowizualnych z wykorzystaniem technologii „deepfake”. Rozkład odpowiedzi uczestników

Klip	Odpowiedź: „fałszywy”	Odpowiedź: „prawdziwy”	Odpowiedź prawidłowa
klip nr 1	32	27	fałszywy
klip nr 2	33	26	prawdziwy
klip nr 3	15	44	prawdziwy
klip nr 4	19	40	fałszywy
klip nr 5	35	24	prawdziwy
klip nr 6	41	18	fałszywy
klip nr 7	15	44	fałszywy

Źródło: badania własne.

Wyniki uzyskane z pierwszej części badania mogą wskazywać na wyraźną trudność w identyfikowaniu materiałów wygenerowanych przy użyciu deepfake'u. Warto zwrócić uwagę w tym kontekście zwłaszcza na dwa pierwsze klipy, przy których odpowiedzi badanych rozkładały się bliżej połowy. Badany nigdy nie udało się uzyskać pełnej zgodności co do tego, czy materiały są prawdziwe, czy fałszywe, ani zasadniczej większości, za którą można byłoby przyjąć próg 80% poprawnych w kontekście wybranej odpowiedzi. Należy także dodać, że uczestnicy badania odpowiedzieli poprawnie w większości jedynie w trzech z siedmiu przypadków (klipy nr 1, 3, 6).

Wyniki badań w części drugiej zaprezentowano w tabeli nr 2.

Tabela 2. Ocena autentyczności zestawów obrazów z wykorzystaniem technologii deepfake. Rozkład odpowiedzi uczestników

Zestawienia obrazów	Odpowiedź „prawdziwy i fałszywy”	Odpowiedź „fałszywy i prawdziwy”	Odpowiedź „prawdziwy i prawdziwy”	Odpowiedź „fałszywy i fałszywy”	Odpowiedź prawidłowa
zestawienie nr 1	41	2	13	3	prawdziwy i prawdziwy
zestawienie nr 2	1	35	5	18	fałszywy i prawdziwy
zestawienie nr 3	17	11	3	28	prawdziwy i fałszywy
zestawienie nr 4	4	47	6	2	fałszywy i prawdziwy
zestawienie nr 5	18	6	6	29	prawdziwy i fałszywy

Źródło: badania własne.

Analiza wyników drugiej części badania pokazuje, że uczestnicy mieli zmienne zdolności do rozpoznawania autentyczności obrazów. Największą trudność sprawiały zestawienia obrazów nr 1 i nr 5, gdzie znaczna liczba uczestników błędnie oceniła autentyczność obrazów. Zestawienia nr 2 i nr 4 były rozpoznawane stosunkowo poprawnie przez większość uczestników, co może wskazywać na możliwość istnienia wyraźniejszych cech charakterystycznych, które ułatwiały identyfikację prawidłowej odpowiedzi. W zestawieniach nr 2 i 4 większość uczestników udzieliła poprawnej odpowiedzi. Warto zauważyć, że uczestnikom prawie udało się przekroczyć próg 80% poprawnych odpowiedzi dla jednego zestawienia obrazów i było

to zestawienie nr 4, gdzie 47 uczestników (79% badanych) poprawnie rozpoznało autentyczność obrazów.

Na podstawie przeprowadzonych badań, dotyczących zdolności przedstawicieli pokolenia Z do rozpoznawania materiałów wygenerowanych przy użyciu technologii deepfake, można sformułować kilka kluczowych wniosków.

Po pierwsze, wyniki badania wskazują na wyraźne trudności w identyfikacji autentyczności materiałów audiowizualnych, co jest szczególnie widoczne w pierwszej części badania, gdzie uczestnicy nie osiągnęli wysokiego poziomu zgodności odpowiedzi. Analiza odpowiedzi z uwzględnieniem poszczególnych nagrań (klipów) wskazuje, że tylko w trzech przypadkach na siedem udało się uzyskać przewagę poprawnych odpowiedzi, co podkreśla wyzwanie, jakie stanowi rozpoznawanie treści generowanych przez sztuczną inteligencję.

Po drugie, w drugiej części badania, dotyczącej oceny autentyczności obrazów, wyniki również sugerują zmienne zdolności uczestników do prawidłowej identyfikacji. Zestawienia obrazów nr 1 i nr 5 były szczególnie trudne do oceny, co sugeruje, że pewne rodzaje manipulacji wizualnych mogą być bardziej skuteczne w zwodzeniu obserwatorów. Z kolei zestawienia obrazów nr 2 i nr 4 były stosunkowo lepiej rozpoznawane, co może wskazywać na obecność wyraźniejszych cech charakterystycznych ułatwiających identyfikację fałszywych materiałów. Warto również zauważyć, że tylko jedno zestawienie obrazów (nr 4) zbliżyło się do progu 80% poprawnych odpowiedzi, co może sugerować, że pomimo pewnych sukcesów w rozpoznawaniu deepfake'a większość badanych nie osiągnęła pełnej biegłości w tym zakresie.

Warte uwagi są także pogłębione wypowiedzi uczestników FGI na temat obu części badania. Poproszono ich bowiem o uzasadnienie swojego wyboru zarówno w związku z wyświetlanymi materiałami audiowizualnymi w części pierwszej, jak i zestawami obrazów w części drugiej oraz zapisanie takiej informacji na kartce. Uczestnicy wskazywali zazwyczaj na powszechne identyfikowane w związku z technologią deepfake problemy, takie jak nienaturalne użębie, niskiej jakości rozdzielczość (badany użył terminu „rozmażane piksele”), desynchronizacja ścieżki dźwiękowej i filmu odczytywana jako „mowa pojawiająca się w materiale z opóźnieniem”; wskazywano też nienaturalność sylwetki. Podejrzliwość budziły również kolor skóry w związku z oświetleniem, mowa ciała (wskazano, że przedstawiona postać nie mruga) czy występowanie w „nienaturalnej pozie”, a nawet to, że postać

jest „zbyt symetryczna”. Co więcej, pomimo instrukcji, dotyczącej udzielania prawidłowej odpowiedzi w części pierwszej, w odpowiedziach uczestników FGI na kartkach pojawiły się – ze względu na swobodę – odpowiedzi, które nie były jednoznacznie zgodne z instrukcją. Niektórzy uczestnicy badania zastępowali kategorię „falszywy” (wygenerowany przez sztuczną inteligencję) kategorią „wygenerowany przez AI/sztuczną inteligencję”, a tym samym pomijali słowo fałsz. Można to postrzegać także jako przejaw zacierania się granicy między fikcją i rzeczywistością, a tym samym granic tego, co uznajemy za „prawdziwe”, i tego, co uważamy za „falszywe”, tym samym potwierdza to fakt, że funkcjonujemy w epoce postprawdy, kiedy pojęcia prawdy i fałszu stają się płynne i kontekstualne.

Dyskusja o wynikach w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu

Wyniki badania wskazują jednoznacznie na fakt, że pomimo posiadania wysoko rozwiniętych kompetencji cyfrowych, które wskazuje się w badaniach, młodzi konsumenci, reprezentanci pokolenia Z, nie są zdolni do skutecznego rozpoznawania tego typu treści. Oznacza to, że wykorzystywanie komercyjne tej technologii w aktywnościach marketingowych przedsiębiorstw ma swoje istotne implikacje w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu i ogólnego dobra konsumentów. Rekomenduje się zatem w kontekście biznesu wdrażanie kompleksowych działań, mających na celu wczesną detekcję i weryfikację treści wygenerowanych z wykorzystaniem technologii deepfake w ramach przedsiębiorstw technologicznych, które kreują przestrzeń komunikacyjną do dystrybucji tego typu treści, oraz implementację programów w zakresie kształtowania krytycznego myślenia na poziomie społecznym w ramach procesów edukacyjnych.

Obecnie w przypadku platform YouTube czy Meta można znaleźć przykład dobrych praktyk w tym zakresie, gdyż w pierwszej połowie 2024 roku zdecydowano się w ramach pierwszego z wymienionych serwisów uruchomić narzędzie służące etykietowaniu treści generowanych przez sztuczną inteligencję, w celu ochrony użytkowników przed znaczącym napływem tego typu treści⁴⁹, a w przypadku drugiego wprowadzono szereg restrykcji

⁴⁹ YouTube's AI Image Labels: What Marketers Need to Know, <https://www.cmswire.com/digital-marketing/youtubes-ai-image-labels-what-marketers-need-to-know/> (dostęp: 21.06.2024).

związanych z wykorzystywaniem treści generowanych przez sztuczną inteligencję⁵⁰. Zalecane jest jednak doskonalenie systemów wczesnego wykrywania tego typu treści w celu ich eliminacji, zanim staną się popularne dzięki algorytmom współczesnych serwisów, co pozwoli uniknąć działania na szkodę użytkowników, zwłaszcza z młodego pokolenia.

Dalsza ekspansja technologii deepfake niesie ze sobą zarówno szanse, jak i wiele zagrożeń społecznych. W związku z wynikami badań, które jednoznacznie wskazują na trudności młodych konsumentów z pokolenia Z w rozpoznawaniu treści generowanych przez sztuczną inteligencję, niezbędny jest zatem poważny namysł w firmach z zakresu technologii i mediów. W kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) przedsiębiorstwa technologiczne powinny przyjąć proaktywną postawę nie tylko w zakresie minimalizacji ryzyka, ale także w tworzeniu wartości dla społeczeństwa poprzez transparentność i edukację. Współpraca z instytucjami edukacyjnymi, organizacjami pozarządowymi oraz rządami może przyczynić się do budowania społeczeństwa bardziej odpornego na dezinformację i manipulację.

Zakończenie

Nowe technologie i narzędzia są czynnikami nieustannie kształtującymi naszą rzeczywistość społeczno-gospodarczą. Ta myśl, którą uprzednio sformułował Marshall McLuhan, a zinterpretował Culkin⁵¹, jest szczególnie aktualna, zwłaszcza w dobie rzeczywistości zwirtualizowanej, w której granica między światem wirtualnym a rzeczywistym zaciera się w wyniku powszechnego dostępu i wykorzystania technologii komputerowych. Jak wykazano w badaniu, w przypadku stosowania technologii deepfake na reprezentantach pokolenia Z granica ta jest już niemal nieuchwytna. Można powiedzieć, że dla pokolenia Z świat cyfrowy i świat fizyczny wzajemnie się przenikają i stanowią w istocie jedną rzeczywistość.

Wymagany jest zatem stosowny namysł nad regulacjami, ale przede wszystkim mechanizmami wczesnego wykrywania tego typu treści, zwłaszcza że stanowią one ogromne pole do nadużyć i manipulacji w przestrzeni

⁵⁰ M. Bickert, *Meta's Approach to Labeling AI-Generated Content and Manipulated Media*, <https://about.fb.com/news/2024/04/metas-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media> (dostęp: 21.06.2024).

⁵¹ J.M. Culkin, *A Schoolman's guide to Marshall McLuhan*, „The Saturday Review” 1967, nr. 51–53, p. 70.

internetowej. Jest to istotne dla każdego pokolenia, ale dla pokolenia Z wydaje się szczególnie ważne, ponieważ z jednej strony jego przedstawiciele szczególnie cenią sobie szybki przepływ informacji (brakuje im więc często czasu na weryfikację informacji i refleksję), a z drugiej strony nowoczesne technologie oparte na sztucznej inteligencji stanowią dla nich główne narzędzia nie tylko do rozrywki czy dokonywania zakupów, ale także do nauki i komunikacji.

Warto zauważyć, że zrealizowane badania miały charakter eksploracyjny, w związku z tym niewątpliwie wymagają pogłębienia. Wydaje się jednak, że mogą stanowić ważne źródło informacji i dlatego warto je kontynuować także wśród innych niż pokolenie Z użytkowników mediów społecznościowych. Można bowiem postawić tezę, że postrzeganie wykorzystywania algorytmów sztucznej inteligencji do prowadzenia działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych różni się w zależności od przynależności pokoleniowej konsumentów, a dostrzeganie zmian i trendów panujących wśród poszczególnych grup wiekowych może okazać się przydatne w skutecznym dotarciu z przekazem społecznym do określonych odbiorców.

Bibliografia

1. Afolaranmi A.O., *Prospect of Threads in Contrast to Twitter as an Online Social Network Tool for Conflict Resolution*, „British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies” 4(4), 2023.
2. Anderson K.E., *Ask me anything: What is Reddit?*, „Library Hi Tech News” 32(5), 2015.
3. Bitencourt E.C., da Costa Castelhana G., Lopes C., *From digital influencers to influencer-laboratories: A case study of Lil Miquela*, AoIR Selected Papers of Internet Research, 2021.
4. Chadha A., Kumar V., Kashyap S., Gupta M., *Deepfake: an overview. Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2020*, 2021.
5. Culkin J.M., *A Schoolman's Guide to Marshall McLuhan*, „The Saturday Review” 1967.
6. Czerska I., *Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 459, 2016.

7. Dimock M., *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, Pew Research Center 2019.
8. Drozdowicz J., *W co wierzy pokolenie Z? Transformacje religijności cyfrowej młodzieży*, „Przegląd Religioznawczy” 1/283, 2022.
9. Goodfellow I., Pouget-Abadie J., Mirza M., Xu B., Warde-Farley D., Ozair S., Bengio Y., *Generative adversarial nets*, Advances in Neural Information Processing Systems 27, 2014.
10. Hardey M., *Generation C: content, creation, connections and choice*, „International Journal of Market Research” 53(6), 2011.
11. Howe N., Strauss W., *Generations: The history of America's future*, Harper Collins, 1992.
12. Jagielska K., *Przeglądanie i tworzenie memów jako aktywność wolnoczasowa Pokolenia Z*, w: *Współczesne przestrzenie aktywności młodzieży*, red. M. Gajewski, Wydawnictwo Scriptum, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2023.
13. Jambulingam M., Francis J., Dorasamy M., *What is Generation Z's Preferred Social Media Network?*, in: *2018 Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)*, IEEE 2018.
14. Janeczek U., *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych*, „Studia Ekonomiczne”, 140, 2013.
15. Livingstone S., *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy — and completely unprepared for adulthood*, „Journal of Children and Media” 12(1), 2018.
16. Ławińska O., Korombel A., *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe, crowdsourcing*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023.
17. Mania K., *Legal protection of revenge and deepfake porn victims in the European Union: Findings from a comparative legal study*, „Trauma, Violence, & Abuse” 25(1), 2024.
18. *Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy*, red. L. Garbarski, M. Krzyżanowska, Poltext, Warszawa 2023.
19. Narayan K., Agarwal H., Mittal S., Thakral K., Kundu S., Vatsa M., Singh R., *DESI: Deepfake Source Identifier for Social Media*, Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition 2022.
20. Olejnik I., Kaczmarek M., Springer A., *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*, CeDeWu, Warszawa, 2022.

21. Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 45(4), 2016.
22. Priporas C.V., Stylos N., Fotiadis A.K., *Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda*, „Computers in Human Behavior” 77, 2017.
23. Ramadan Z., *Marketing in the Metaverse Era: Toward an Integrative Channel Approach*, „Virtual Reality” 27(3), 2023.
24. Rana M.S., Nobi M.N., Murali B., Sung A.H., *Deepfake Detection: A Systematic Literature Review*, „IEEE Access” 10, 2022.
25. Sadowa A., *Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 28, 2019.
26. Spyra Z., Pyjas M., *Wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji (SI) w procesie komunikacji marketingowej a społeczna odpowiedzialność organizacji*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2023.
27. Stępień-Rejszel K.O., *Czynnik pokolenia w perspektywie całościowego uczenia się – implikacje do praktyki*, w: *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2020.
28. Techmańska B., *Czy młodzi ludzie potrafią korzystać z Internetu? Uwagi i spostrzeżenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 10(2), 2019.
29. Wasiuta O., *Sieci społecznościowe jako nowe narzędzia prowadzenia wojen informacyjnych we współczesnym świecie*, w: *Vademecum bezpieczeństwa*, red. O. Wasiuta, R. Klepka, R. Kopeć, Libron 2018.
30. Wasiuta O., Wasiuta S., *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, 2019.
31. Westerlund M., *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*, „Technology Innovation Management Review” 9(11), 2019.
32. Witek L., Hall H., *Prosumption Use in Creation of Cause Related Marketing Programs through Crowdsourcing*, „Procedia Economics and Finance” 39, 2016.
33. Wyższa Szkoła Humanitas, *Pokolenie Z na rynku pracy: Postawy, priorytety, oczekiwania. Raport z badań*, https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/zetki%20wyniki%20bada%C5%84_RAPO_RT.pdf (dostęp: 24.06.2024).

34. Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B., *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 350, 2014.

Netografia

1. <https://www.afaqs.com/news/advertising/salman-bhai-prem-and-tuffy-re-kindle-90s-nostalgia-in-new-pepsi-ad> (dostęp: 16.05.2023).
2. <https://about.fb.com/news/2024/04/metasploit-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media> (dostęp: 16.05.2023).
3. <https://www.cut-the-saas.com/ai/the-ai-behind-virtual-influencer-lil-miquela> (dostęp: 16.05.2023).
4. <https://arxiv.org/abs/2006.07397> (dostęp: 16.05.2023).
5. <https://en.esloganmagazine.com/nike-commercial-footballverse> (dostęp: 16.05.2023).
6. <https://www.facebook.com/marketplace> (dostęp: 16.05.2023).
7. <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-ai-videos> (dostęp: 16.05.2023).
8. <https://www.thedrum.com/news/2022/04/27/ad-the-day-dove-deepfakes-highlight-toxic-beauty-advice-social-media> (dostęp: 16.05.2023).
9. <https://voicebot.ai/2022/08/01/samsungs-new-megaportrait-generates-deepfake-videos-from-still-images> (dostęp: 16.05.2023).
10. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/youtubes-ai-image-labels-what-marketers-need-to-know> (dostęp: 16.05.2023).

Rozdział 10

mgr inż. Joanna Ziomek
Politechnika Poznańska

Przegląd rynku narzędzi AI i ich funkcji pod kątem wsparcia procesów zarządzania reklamą

Streszczenie

W rozdziale analizowane są narzędzia sztucznej inteligencji (AI) wykorzystywane w zarządzaniu reklamą. AI rewolucjonizuje tradycyjne metody marketingowe, oferując zaawansowane algorytmy predykcyjne, systemy rekomendacji oraz automatyzację interakcji z klientami. Modele Generative Pre-trained Transformer (GPT) umożliwiają automatyczne generowanie treści, co zwiększa wydajność i jakość pracy. Narzędzia do generowania tekstu, obrazu i wideo, takie jak Jasper, ChatGPT, DALL-E 3 czy InVideo, wspierają tworzenie angażujących kampanii reklamowych. Wdrażanie AI wymaga jednak ciągłego adaptowania się do nowych technologii i metod pracy, a także uwzględnienia kwestii etycznych i odpowiedzialności za decyzje podejmowane z wykorzystaniem AI. W przyszłości narzędzia te będą nadal ewoluować, oferując coraz bardziej zaawansowane możliwości.

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, AI, generatywna sztuczna inteligencja GAI, generative pre-trained transformer (GPT), zarządzanie reklamą, marketing, algorytmy predykcyjne, automatyzacja marketingu, personalizacja treści, narzędzia AI, optymalizacja kampanii reklamowych, automatyczne generowanie treści, strategia marketingowa, efektywność reklam

Wprowadzenie do problematyki

W nowoczesnym świecie zarządzania narzędzia sztucznej inteligencji (SI, AI) coraz bardziej zyskują na znaczeniu jako kluczowe elementy strategii marketingowych. Między innymi wspierają one zarządzanie reklamą, umożliwiając przedsiębiorstwom dotarcie do klientów z niezwykle precyzyją. Niniejszy rozdział koncentruje się na analizie dynamicznego rynku narzędzi sztucznej inteligencji, które są wykorzystywane w procesach zarządzania reklamą. W obliczu ewolucji technologicznej narzędzia takie jak zaawansowane algorytmy predykcyjne, systemy rekomendacji produktów oraz automatyzacja interakcji z klientami rewolucjonizują tradycyjne metody reklamy. Rozwój generatywnej sztucznej inteligencji (GAI), takiej jak modele Generative Pre-trained Transformer (GPT), umożliwia automatyczne generowanie treści, co może znacznie podnosić wydajność pracowników i jakość pracy. W świetle tych zmian implementacja AI do strategii marketingowych może stać się kluczowa dla skutecznego zarządzania reklamą. W rozdziale zwrócono uwagę na fakt, że pełne wykorzystanie potencjału AI w marketingu nie zostało osiągnięte i wymaga od przedsiębiorstw ciągłego adaptowania się do nowych narzędzi i metod pracy.

Obecnie obserwuje się ewolucję narzędzi komunikacyjnych i marketingowych, które są integralną częścią nowoczesnego zarządzania w ciągle zmieniającym się środowisku biznesowym. Narzędzia oparte na AI rewolucjonizują tradycyjne metody komunikacji, w tym reklamy, zapewniając firmom zaawansowane możliwości dotarcia do odbiorców. Zaawansowane algorytmy predykcyjne, systemy rekomendacji produktów oraz automatyzacja interakcji z klientami stają się coraz bardziej powszechne w strategiach wielu przedsiębiorstw. Rozumienie funkcji oraz wpływu narzędzi AI na skuteczność i efektywność zarządzania reklamą staje się zatem kluczowe. Pojęcie reklamy rozumianej jako „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”¹, wprowadzone przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1948 roku, mimo upływu lat pozostaje aktualne. Trzeba również pamiętać, że „reklama to podstawowa forma komunikacji firmy z jej otoczeniem” oraz kluczowy element w strukturze marketingowej, który istotnie wpływa na zachowania określonych grup konsumentów².

¹ R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 39.

² *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 309.

Aby zrozumieć, jak narzędzia AI rewolucjonizują komunikację w marketingu, konieczne jest najpierw zrozumienie samej istoty sztucznej inteligencji. „Współczesne systemy sztucznej inteligencji opierają się na zaawansowanych algorytmach uczenia maszynowego, głębokim uczeniu oraz sieciach neuronowych. Te technologie umożliwiają maszynom analizę dużych ilości danych, identyfikację wzorców, a nawet uczenie się na podstawie doświadczeń”³.

Generatywna sztuczna inteligencja (GAI i/lub GenAI) jest przełomowym osiągnięciem, umożliwiającym tworzenie zaawansowanych dzieł cyfrowych. GAI odnosi się do rodzaju sztucznej inteligencji, która może generować tekst, obrazy, dźwięk, kod, filmy i dane syntetyczne. Duże modele językowe i obrazowe AI mogą być wykorzystywane w marketingu do automatycznego generowania treści, takich jak artykuły, posty na blogach lub posty w mediach społecznościowych oraz treści reklam i same reklamy⁴. Automatyzacja generowania treści pozwala na bardziej efektywną pracę. GAI wykorzystując modele takie jak Generative Pre-trained Transformer, przyczynia się do transformacji procesów pracy, zwiększając wydajność pracowników biurowych. Badanie przeprowadzone przez naukowców z MIT wykazało, że asystent pisania ChatGPT skrócił czas potrzebny na realizację zadań o 40% oraz poprawił jakość wyników o 18%⁵. W kontekście marketingu aplikacja GAI do automatyzacji tworzenia treści pozwala nie tylko na oszczędność czasu, ale również na podniesienie jakości i personalizację komunikacji. W świetle tych wyników GAI może być pomocnym narzędziem w procesie zarządzania reklamą, umożliwiającym tworzenie zaawansowanych treści marketingowych, w tym reklamowych, przy jednoczesnym uwolnieniu potencjału kreatywnego pracowników.

Wziąwszy pod uwagę dynamiczny rozwój technologii GAI i jej wpływ na marketing, przedsiębiorstwo analityczno-badawcze Gartner przewiduje znaczące zmiany w sposobie tworzenia treści komunikacyjnych przez duże organizacje. Do 2025 roku aż 30% treści marketingowych będzie

³ IAB Polska, *Przewodnik po sztucznej inteligencji 2024*, s. 8.

⁴ T.H. Davenport, N. Mittal, *How generative AI is changing creative work*, „Harvard business review”, <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work> (dostęp: 1.06.2024).

⁵ Z. Winn, *Study finds ChatGPT boosts worker productivity for some writing tasks*, publication date: July 14, 2023, <https://news.mit.edu/2023/study-finds-chatgpt-boosts-worker-productivity-writing-0714> (dostęp: 15.04.2024).

generowanych syntetycznie, co stanowi gwałtowny wzrost w porównaniu z mniej niż 2% w 2022 roku. Co więcej, do 2030 roku spodziewane jest wydanie dużego hitu filmowego, w którym 90% zawartości, od tekstu po wideo, zostanie wygenerowane przez sztuczną inteligencję⁶.

Zgodnie z predykcją analityków Gartnera, do roku 2025 organizacje, które stosują AI w działaniach marketingowych, zmieniają kierunek 75% swoich działań operacyjnych z produkcji na analizę danych. Posunięcie to podkreśla rosnące znaczenie podejmowania decyzji na podstawie danych i zdolności sztucznej inteligencji do usprawnienia operacji marketingowych, co toruje drogę dla bardziej strategicznych inicjatyw, wspierając dynamiczne środowisko marketingowe. Co więcej, rola sztucznej inteligencji w automatyzacji aspektów procesu twórczego, takich jak przetwarzanie obrazu i tworzenie bliźniaków cyfrowych, odzwierciedla szerszy trend w kierunku zwinności i wydajności w odpowiedzi na bieżące wyzwania rynkowe (Gartner)⁷.

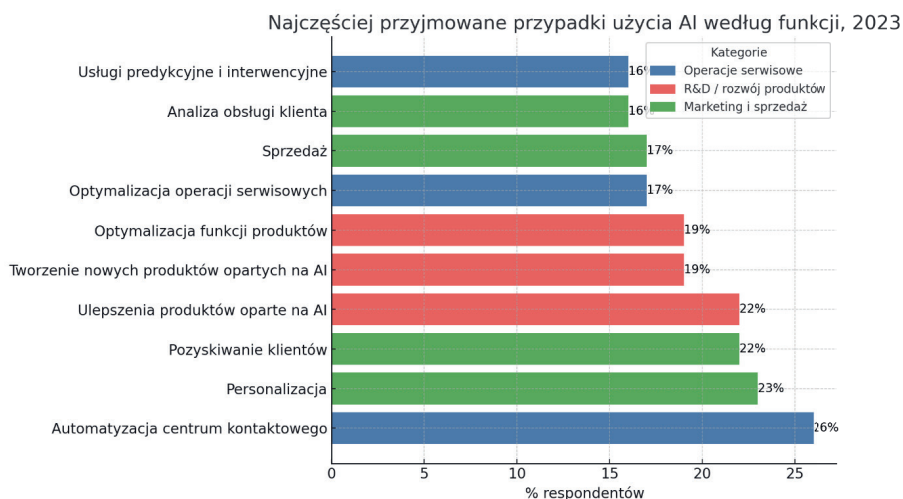
Firma konsultingowa McKinsey & Company w 2023 roku przeprowadziła badanie wśród firm, które miało wykazać obszary zastosowania AI w tych przedsiębiorstwach (rys. 1). Na pierwszym miejscu znalazła się automatyzacja pracy centrów kontaktowych, którą wprowadzono w 26% badanych przedsiębiorstw. Personalizację, która polega na dostosowywaniu produktów, treści, rekomendacji oraz marketingu do indywidualnych preferencji klientów, np. poprzez wysyłanie spersonalizowanych wiadomości e-mail w celu zwiększenia zaangażowania, stosuje 23% badanych firm. Kolejne dwie równie popularne funkcje obejmują pozyskiwanie klientów i ulepszenie produktów oparte na AI (22% badanych firm). Jeśli wziąć pod uwagę funkcje związane z marketingiem, to wskazane zostały jeszcze sprzedaż (17%) i analityka obsługi klienta (17%)⁸. Wnioski płynące z badania McKinsey & Company z 2023 roku są kluczowe dla zrozumienia roli sztucznej inteligencji w marketingu. Firmy wskazują rosnące zainteresowanie wykorzystaniem AI do optymalizacji interakcji z klientami i efektywności operacyjnej.

⁶ *The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond*, <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing> (dostęp: 19.04.2024).

⁷ J. Turner, *What Will Marketing Focus on in 2023?*, <https://www.gartner.com/en/articles/what-will-marketing-focus-on-in-2023> (dostęp: 19.04.2024).

⁸ N. Maslej, L. Fattorini, R. Perrault, V. Parli, A. Reuel, E. Brynjolfsson, J. Etchemendy, K. Ligett, T. Lyons, J. Manyika, J.C. Niebles, Y. Shoham, R. Wald, and J. Clark, *The AI Index 2024 Annual Report*, AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI, Stanford University, Stanford, CA, April 2024, p. 259.

Rysunek 1. Najczęściej stosowane obszary użycia AI według funkcji w 2023 roku



Źródło: Nestor Maslej, Loredana Fattorini, Raymond Perrault, Vanessa Parli, Anka Reuel, Erik Brynjolfsson, John Etchemendy, Katrina Ligett, Terah Lyons, James Manyika, Juan Carlos Niebles, Yoav Shoham, Russell Wald, and Jack Clark, *The AI Index 2024 Annual Report*, AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI, Stanford University, Stanford, CA, April 2024.

Mechanizm działania zaawansowanych dużych modeli językowych (LLM) opiera się na analizie i generowaniu tekstu z wykorzystaniem miliardów parametrów uczonych na obszernych zbiorach danych tekstowych. Modele te rozpoczynają proces od zinterpretowania podanego przez użytkownika zapytania, tzw. promptu, a następnie na jego podstawie generują kolejne słowa. Sekwencja ta jest rekursywnie przetwarzana do momentu uzyskania koherentnej wypowiedzi. Optymalizacja promptu umożliwia znaczące ulepszenie jakości generowanych odpowiedzi, co jest kluczowe dla precyzji modelu⁹.

Wyzwania zarządzania reklamą jako przesłanki do zastosowania AI

Współczesny rynek reklamy boryka się z licznymi wyzwaniami, które wymagają nowoczesnych i efektywnych rozwiązań. Tradycyjne modele reklamowe, oparte na procesach manualnych, nie są w stanie sprostać dynamicznie rosnącym potrzebom e-commerce oraz zróżnicowanym oczekiwaniom

⁹ IAB Polska, dz. cyt., s. 20.

konsumentów. Wprowadzenie technologii sztucznej inteligencji (AI) w proces zarządzania reklamą okazuje się kluczowe w rozwiązywaniu tych problemów. Głównymi przesłankami do zastosowania narzędzi AI są m.in.:

1. Niska efektywność tradycyjnych modeli reklamowych.
2. Złożoność analizy danych i skuteczności reklam.
3. Problem personalizacji i zaangażowania konsumentów.
4. Efektywność kosztowa i optymalizacja zasobów.
5. Zwiększona potrzeba automatyzacji procesów reklamowych.
6. Wzrost znaczenia analizy predykcyjnej.
7. Konieczność integracji komunikacji wielokanałowej.
8. Wymóg precyzyjnego targetowania.
9. Wyzwania związane z bezpieczeństwem i prywatnością danych.
10. Rozwój zaawansowanych form reklamy, takich jak deepfake'i.

Tradycyjne metody zarządzania reklamą, oparte na ludzkim doświadczeniu i intuicji, często zawodzą w zaspokajaniu potrzeb rynku. Qin i Jiang wskazują, że w rosnącym rynku e-commerce tradycyjne operacje reklamowe nie są wystarczające, aby skutecznie odpowiadać na zapotrzebowanie konsumentów. Technologie AI pozwalają na zwiększenie efektywności poprzez automatyzację procesów odkrywania wglądów konsumenckich, tworzenia reklam, planowania mediów oraz oceny wpływu reklam, co znacząco poprawia synchronizację i efektywność działań reklamowych¹⁰.

Skuteczność kampanii reklamowych zależy w dużej mierze od umiejętności analizy ogromnych ilości danych. Sharakhina i in. podkreślają, że technologie AI umożliwiają szybsze i bardziej efektywne przetwarzanie dużych zbiorów danych. Algorytmy uczenia maszynowego potrafią przewidzieć, które reklamy będą najbardziej skuteczne w określonych sytuacjach, co pozwala na optymalizację targetowania reklam. Wprowadzenie metod analizy biometrycznej i śledzenia emocji widzów za pomocą AI pozwala na lepsze dostosowanie treści reklamowych do odbiorców, co zwiększa skuteczność komunikacji¹¹.

Personalizacja treści reklamowych oraz zaangażowanie odbiorców stanowią kolejne wyzwanie dla tradycyjnych metod reklamowych. Song i in.

¹⁰ X. Qin, Z. Jiang, *The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience*, „Journal of Advertising” 2019, vol. 48, nr. 4, p. 339–340.

¹¹ L. Sharakhina, I. Ilyina, D. Kaplun, T. Teor, V. Kulibanova, *AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey and application*, „Journal of Marketing Analytics” 2023, doi: 10.1057/s41270-023-00255-1.

wykazali, że reklamy generowane przez AI z racjonalnym apelem bardziej skutecznie zwiększają intencje odwiedzin turystycznych niż te, które są stworzone przez człowieka. Z kolei reklamy o apelach emocjonalnych były bardziej atrakcyjne, gdy ich twórcą był człowiek¹². Zastosowanie AI pozwala na lepsze zrozumienie preferencji konsumentów i dostosowanie treści reklamowych w sposób, który zwiększa ich zaangażowanie.

AI znacząco wpływa na optymalizację zasobów oraz redukcję kosztów w procesach reklamowych. Martinez i in. wskazują, że technologie AI umożliwiają przetwarzanie dużych, nieustrukturyzowanych zbiorów danych oraz przewidywanie i analizę preskryptywną. AI wprowadza zaawansowane algorytmy analizy predykcyjnej, które pozwalają przewidzieć zachowania konsumentów i skuteczność kampanii reklamowych z większą precyzją. Automatyzacja procesów takich jak badania rynkowe, analiza, kreatywność, planowanie i zakup mediów oraz ocena skuteczności pozwala na znaczne oszczędności oraz zwiększenie efektywności kampanii reklamowych¹³.

Współczesne kampanie reklamowe często wymagają szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe i potrzeby konsumentów. AI umożliwia automatyzację wielu procesów reklamowych, takich jak dynamiczne dostosowywanie treści, automatyczne planowanie mediów i zakup powierzchni reklamowej. Dzięki temu możliwe jest bardziej elastyczne i szybkie reagowanie na potrzeby rynku, co zwiększa skuteczność kampanii reklamowych.

Precyzyjne targetowanie reklam jest kluczowe dla zwiększenia ich skuteczności. AI pozwala na analizę dużych zbiorów danych demograficznych, behawioralnych i kontekstowych, co umożliwia tworzenie bardziej dokładnych profili konsumentów i dostarczanie im spersonalizowanych treści reklamowych. Dzięki temu możliwe są zwiększenie konwersji i poprawa wyników kampanii reklamowych¹⁴.

¹² M. Song, H. Chen, Y. Wang, Y. Duan, *Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions*, „Journal of Destination Marketing & Management” 2024, vol. 32, nr 2.

¹³ I.J. Martinez Martinez, J.M. Aguado Terreon, P. del Henar Sanchez Cobarro, *Smart Advertising: AI Driven Innovation and Technological Disruption in the Advertising Ecosystem*, „Revista Latina De Comunicacion Social” 2022, vol. 80, p. 71–75.

¹⁴ B. Gao, Y. Wang, H. Xie, Y. Hu, Y. Hu, *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*, „SAGE Open 2023, vol. 13, nr. 4, p. 2–3.

Wzrost znaczenia danych w reklamie niesie z sobą wyzwania związane z bezpieczeństwem i prywatnością. AI może pomóc w wykrywaniu nadużyć i oszustw reklamowych i zapobieganiu im. Dzięki temu możliwe jest zbudowanie zaufania konsumentów do reklam oraz uniknięcie potencjalnych sankcji prawnych¹⁵.

Nowoczesne technologie, takie jak deepfake, stanowią zarówno szansę, jak i zagrożenie dla reklamy. AI umożliwia tworzenie zaawansowanych jej form, które mogą być bardzo skuteczne, ale jednocześnie wymagają odpowiedniego zarządzania i etycznego podejścia. Zastosowanie AI pozwala na kontrolowanie jakości i autentyczności treści reklamowych oraz minimalizowanie ryzyka związanego z ich nadużyciem¹⁶.

Poza niską efektywnością tradycyjnych modeli, złożonością analizy danych, problemem personalizacji oraz efektywnością kosztową istnieje wiele innych przesłanek, które uzasadniają zastosowanie AI w zarządzaniu reklamą. Automatyzacja procesów, analiza predykcyjna, integracja wielokanałowa, precyzyjne targetowanie, wyzwania związane z prywatnością oraz rozwój zaawansowanych form reklamy to kluczowe czynniki, które wskazują na potrzebę wykorzystania technologii AI w nowoczesnym zarządzaniu reklamą.

Charakterystyka narzędzi AI do kreowania komunikacji marketingowej

W erze zaawansowanych technologii AI modele generatywne stają się kluczowymi instrumentami w pracy nad tworzeniem treści. Rozwój tych technologii otwiera perspektywy zwiększenia efektywności i innowacyjności w obrębie szeroko rozumianej kreacji medialnej. W szczególności modele generatywne języka i obrazu pozwalają na:

1. **Automatyzację procesu generowania treści**, co przyczynia się do racjonalizacji czasu pracy.
2. **Poprawę jakości tworzonych materiałów** dzięki zdolności algorytmów do analizy i uczenia się z obszernych zbiorów danych.

¹⁵ A. Pastor, R. Cuevas, A. Cuevas, A. Azcorra, *Establishing Trust in Online Advertising with Signed Transactions*, „IEEE Access” 2021, vol. 9, p. 2403–2404.

¹⁶ C. Campbell, K. Plangger, S. Sands, J. Kietzmann, *Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising*, „Journal of Advertising” 2022.

3. **Zwiększenie różnorodności generowanych treści**, które mogą być dostosowywane do zróżnicowanych preferencji użytkowników.
4. **Personalizację materiałów**, co przekłada się na wyższą trafność komunikacji marketingowej¹⁷.

Wspomniane korzyści pokazują znaczące implikacje dla dziedziny marketingu, gdzie generatywna sztuczna inteligencja (GAI) może służyć jako narzędzie do optymalizacji strategii kreacji i dystrybucji treści reklamowych. Istotne jest rozważenie potencjalnych zastosowań GAI w różnych modalnościach (tabela 1). Modalność odnosi się do różnych form lub sposobów wyrażania się (tekst, obraz, muzyka), rozumienia informacji lub interakcji z użytkownikiem.

Tabela 1. Przegląd modalności AI: przykłady i zastosowania w różnych dziedzinach z wyjaśnieniem każdej modalności

Modalność AI	Przykłady narzędzi	Zastosowania	Wyjaśnienie modalności
Tekst	ChatGPT, QuillBot, Grammarly, write-sonic, Rytr, Copy.ai, Jasper, Google BERT, Hermes Llama 2, WordAI, Alli AI, ClickUp, Phrasly, Gensim, Monica, Neural Newsletters, Quick Creator, DeepL, Falcon Chat	Generowanie blogów, postów w mediach społecznościowych, kopii na strony internetowe, e-maili	Generowanie tekstów w języku naturalnym o złożoności dostosowanej do potrzeb użytkownika, np. podsumowywanie dokumentów, tworzenie treści marketingowych, wyjaśnianie złożonych tematów
Obraz	Bing AI, MidJourney, DALL-E, Leonardo AI, StableDiffusion, Adobe Firefly, Blue WillowPlayground.Ai, Canva, AutoDraw, Kittl, Stockimg.Ai, Nightcafe, Looka, Photo AI, Hot Pot AI, Adobe Photoshop, VirtuLook By Wondershare, Deep Agency, Magic Studio, ProfilePicture.Ai	Tworzenie niestandardowych obrazów, grafik, projektów na podstawie poleceń	Generowanie obrazów o różnym stopniu realizmu i zmienności, np. symulacja produktów w domu klienta
Video	Deepfake, AI studios, Synthesia, Vidnami, Kapwing, InVideo, Lumen5, Deepbrain AI, Pictory, Hypergro, Shortmake, Gan AI, HeyGen, Lovo.ai, Veed.io, Sora	Automatyczne tworzenie filmów instruktażowych, prezentacji produktów, animacji	Generowanie filmów na podstawie poleceń użytkownika, tworzenie scen, postaci i obiektów fikcyjnych, np. marketingowe filmy produktowe

¹⁷ T.H. Davenport, N. Mittal, *How generative AI is changing creative work*, „Harvard business review”, <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work> (dostęp: 19.04.2024).

Muzyka	Suno.com, Soundraw, Shazam, MuseNet, Amper Music, Soundful, AIVA, Landr Studio, loudly.com, Ecrett Music, Murf, Mubert, Lalal.ai, Brain.fm, Humtap	Tworzenie ścieżek dźwiękowych, efektów muzycznych, personalizowana muzyka	Generowanie muzyki i dźwięku w różnych stylach i tonacjach, możliwość adaptacji do różnych kontekstów i użytkowników
Kod	GitHub Copilot, Coedium, Replit GhostWriter, CodeWhisperer, CodePal, Cody by Sourcegraph, Tabnine, ChatGPT	Automatyczne tworzenie kodu, dokumentacja kodu, dodawanie adnotacji	Generowanie i analizowanie kodu w różnych językach programowania, pomoc w pracy programistów
Dźwięk (rozszerzony)	WellSaid Labs, Descript, VocaliD	Narracja audio, wsparcie dla centrum obsługi klienta, rozwiązywanie problemów technicznych	Generowanie naturalnych i konwersacyjnych ścieżek dźwiękowych, możliwość dostosowania języka, tonacji i złożoności dźwięku
3D/ Specjalistyczne	Spline AI, Masterpiece Studio, Meshcapade, Luma AI, 3DFY AI, RODIN, Avaturn	Prototypowanie wirtualne, wizualizacje 3D, projektowanie w środowiskach wirtualnych	Ekstrapolowanie danych dwuwymiarowych do tworzenia obiektów 3D, zastosowania w wirtualnej rzeczywistości i projektowaniu
SEO	Surfer SEO, INK, Clearscope	Optymalizacja treści, analiza konkurencji, analiza słów kluczowych, rekomendacje treści	Analiza i optymalizacja treści pod kątem SEO, rekomendacje dotyczące fraz i tematów, analiza konkurencji, monitorowanie wydajności SEO

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://marketerhire.com/blog/future-of-ai-content>; <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/risk/articles/Czym-jest-generatywna-sztuczna-inteligencja.html>; <https://www.unite.ai/pl/best-ai-3d-object-generators/>; <https://www.unite.ai/pl/najlepsze-generatory-kodu-AI/> oraz <https://www.futurepedia.io/>.

Zestawienie przedstawione w tabeli 1 podkreśla wszechstronność sztucznej inteligencji w procesie generowania treści: od tekstu przez multimedia aż po zaawansowane aplikacje w trójwymiarowej rzeczywistości wirtualnej. Wykorzystanie tych narzędzi pozwala na osiągnięcie wyższej efektywności, personalizacji treści oraz innowacyjności w zakresie komunikacji marketingowej.

ChatGPT jest przykładem narzędzia, które występuje w wielu modalnościach, zatem zostanie omówione bardziej szczegółowo, ponieważ oferuje różnorodne możliwości w branży reklamy, łącząc tworzenie treści tekstowych, obrazów i (wkrótce) wideo.

ChatGPT¹⁸, rozwijany przez OpenAI¹⁹ ze wsparciem Microsoftu, jako jeden z najbardziej rozpoznawalnych dużych modeli językowych (LLM) zyskał ogromną popularność wśród użytkowników w krótkim czasie. W zaledwie pięć dni po uruchomieniu aplikacja zdobyła milion użytkowników, a po dwóch miesiącach osiągnęła pułap 100 milionów użytkowników miesięcznie. W raporcie, powołując się na dane firmy analitycznej Similarweb, podano, że średnio około 13 milionów unikalnych użytkowników korzystało z ChatGPT dziennie w styczniu, ponad dwukrotnie więcej niż w grudniu²⁰.

¹⁸ GPT = Generative Pre-trained Transformer. GPT jest w stanie przewidywać, jakie słowo powinno pojawić się w tekście jako następne, generując całe zdania. ChatGPT jest jednym z pierwszych narzędzi, które umożliwia ludziom naturalne rozmowy ze sztuczną inteligencją. Dzięki zdolności do kontekstowego przewidywania kolejnych słów interakcje z ChatGPT są płynne i intuicyjne, naśladując autentyczną rozmowę z drugim człowiekiem.

¹⁹ Firma OpenAI opracowała różnorodne narzędzia oparte na zaawansowanej sztucznej inteligencji, w tym ChatGPT, DALL-E i Sora. ChatGPT umożliwia naturalne rozmowy z sztuczną inteligencją, DALL-E generuje obrazy na podstawie opisów tekstowych, natomiast Sora jest narzędziem przeznaczonym do tworzenia filmów. Najnowszą dostępną wersją ChatGPT jest ChatGPT 4, ale oczekuje się, że ChatGPT 5 pojawi się w połowie 2024 roku. Dokładny miesiąc nie został jeszcze ogłoszony, ale spekulacje wskazują na możliwość wydania modelu latem tego roku: <https://www.standard.co.uk/news/tech/chatgpt-5-release-date-details-openai-chatbot-b1130369.html> (dostęp: 8.05.2024). DALL-E 3 jest zintegrowany z ChatGPT Plus, co umożliwia tworzenie unikalnych obrazów bezpośrednio z poziomu konwersacji. Natomiast model AI Sora jest obecnie w fazie rozwoju i nie jest dostępny publicznie. Możliwe, że zostanie udostępniony w drugiej połowie 2024 roku, ale data ta może ulec zmianie. Dostęp jest ograniczony do wybranych testerów: <https://www.geeky-gadgets.com/openai-sora-ai-video-release-date/> (dostęp: 8.05.2024).

²⁰ K. Hu, *ChatGPT sets record for fastest-growing user base – analyst note*, February 2, 2023, <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> (dostęp: 20.04.2024).

Taki wzrost czyni ChatGPT jedną z najszybciej rozwijających się aplikacji konsumenckich oraz świadczy o ogromnym potencjale i zainteresowaniu, które generują zaawansowane technologie AI w społeczeństwie. Z drugiej strony zmiany w procesach pracy wywołane tymi postępami mogą sprawić, że równowartość 300 milionów pełnoetatowych miejsc pracy będzie narażona na automatyzację, jak wskazują Briggs i Kodnani²¹. Generatywna sztuczna inteligencja rewolucjonizuje wymagania dotyczące umiejętności w produkcji treści, przekształcając role pracowników z twórców w redaktorów. Narzędzia GAI obniżają bariery wejścia i koszty marginalne tworzenia treści, co fundamentalnie zmienia rolę człowieka w procesie kreatywnym²². Zmiana ta ma głęboki wpływ na różne aspekty zarządzania reklamą, w tym na strategię, planowanie, realizację i optymalizację kampanii reklamowych. Aby efektywnie zarządzać reklamą w dzisiejszych czasach, konieczne jest poznanie różnych narzędzi AI.

Przegląd rynku narzędzi AI w zarządzaniu reklamą

W przeglądzie rynku narzędzi AI omówione zostaną tylko wybrane narzędzia wspomagające procesy zarządzania reklamą, a to ze względu na zbyt dużą, dynamicznie rosnącą liczbę dostępnych rozwiązań. Narzędzia te zostały podzielone pod względem modalności AI na tekst (copywriting), obraz i film.

W tabeli 2 przedstawiono kluczowe informacje na temat każdego z wybranych narzędzi, w tym m.in. linki do stron, opisy, linki do szczegółowych informacji cenowych oraz omówienie kwestii praw autorskich i plagiatu. Te aspekty są szczególnie istotne, jeśli wziąć pod uwagę potrzebę dostosowania contentu do specyficznych wymagań marketingowych przy jednoczesnym zachowaniu wysokich standardów etycznych i prawnych. Wprowadzenie do tego segmentu pozwala na głębsze zrozumienie, w jaki sposób poszczególne narzędzia mogą wspierać twórców treści w tworzeniu przekonujących, oryginalnych i skutecznych materiałów reklamowych.

²¹ *Generative AI could raise global GDP by 7%*; 5 APR 2023, <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent.html> (dostęp: 20.04.2024).

²² D.K. Kanbach, L. Heiduk, G. Blueher et al., *The GenAI is out of the bottle: generative artificial intelligence from a business model innovation perspective*, *Rev Manag Sci* 18, 1189–1220 (2024), <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00696-z>.

Tabela 2. Porównanie popularnych narzędzi AI do generowania tekstu: funkcje, ceny i kwestie prawne

Nazwa AI	Opis	Zalety	Wady	Kwestie praw autorskich i plagiatu
Jasper	Narzędzie AI do generowania szerokiej gamy treści marketingowych.	Wszechstronność, dostosowanie do marki (ton, styl), współpraca w czasie rzeczywistym.	Wysoki koszt, wymaga edycji, krzywa uczenia się.	Jasper AI zapewnia w pełni oryginalne treści, wolne od plagiatu, które są precyzyjnie opracowane. Użytkownicy otrzymują również dostęp do gotowych szablonów przypisanych do określonych kategorii.
Copy.ai	AI do automatycznego generowania angażujących postów na blogach, reklam i e-maili marketingowych.	Szeroki zakres szablonów, intuicyjność, efektywność czasowa.	Ograniczenia dla długich form, potrzeba personalizacji, zależność od jakości wejścia, koszt.	Użytkownicy COPYIA odpowiadają za przestrzeganie praw autorskich generowanych treści. Jeśli dostarczają teksty chronione prawem autorskim, muszą upewnić się, że mają do nich prawa.
Writesonic	Narzędzie AI do szybkiego tworzenia angażujących treści zoptymalizowanych pod kątem SEO. Posty, blogi, reklamy i wiele innych.	Szybkość i efektywność, różnorodność szablonów, przyjazność dla użytkownika.	Ograniczenia dla długich form, zmienność jakości, koszt.	Użytkownicy Writesonic odpowiadają za przestrzeganie praw autorskich generowanych treści.
Rytr	AI wspomagające tworzenie szerokiej gamy tekstów, od postów na blogach po opisy produktów i reklamy.	Wszechstronność, łatwość użycia, elastyczność tonu i stylu.	Zmienność jakości, ograniczenia w darmowej wersji, zależność od danych wejściowych.	Użytkownicy Rytr odpowiadają za przestrzeganie praw autorskich generowanych treści. W płatnych wersjach jest kontrola plagiatu.

Writer	AI wspomagające tworzenie wpisów na blogu, landing pages, marketingowych wiadomości e-mail, newsletterów, kampanii w mediach społecznościowych. Jest to jedno z niewielu narzędzi, które nie powstało na bazie ChatGPT, tylko na Palmyra.	Wszechstronność, dostosowanie do marki (ton, styl). Bardzo rozbudowane narzędzie zintegrowane z wieloma funkcjami do zarządzania firmą.	Potencjalna konieczność dostosowania infrastruktury IT, koszt, limit generowania słów.	Użytkownicy Writer odpowiadają za przestrzeganie praw autorskich generowanych treści.
ChatGPT	ChatGPT jest zdolny do prowadzenia dialogów, odpowiadania na pytania, generowania treści oraz nauki z interakcji z użytkownikiem. Może tworzyć angażujące teksty reklamowe, na blog, landing pages, odpowiadać na zapytania klientów itd.	Może generować koherentne i kontekstualne odpowiedzi. Dostępny jest jako API do integracji z różnymi aplikacjami.	Ograniczenia dla długich form, zmienność jakości, koszt. Wymaga umiejętności prompt engineeringu.	Użytkownicy są odpowiedzialni za treści, które generują za pomocą ChatGPT. Ważne jest, aby upewnić się, że wyniki są zgodne ze standardami etycznymi i wytycznymi prawnymi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.jasper.ai; www.copy.ai; www.writesonic.com; www.rytr.me; writer.com, openai.com/chatgpt/; www.jasper.ai/pricing; www.copy.ai/prices; writesonic.com/pricing; www.rytr.me/pricing; <https://writer.com/plans/>; <https://openai.com/api/pricing/>; *Przewodnik po sztucznej inteligencji 2024*, IAB Polska, opracowany przez grupę roboczą AI IAB Polska; <https://www.futurepedia.io/>.

Tabela 2 koncentruje się na analizie narzędzi sztucznej inteligencji przeznaczonych do generowania tekstów. Narzędzia te, takie jak Jasper, Copy.ai, Writesonic, Rytr, Writer oraz ChatGPT, odgrywają kluczową rolę w tworzeniu treści marketingowych, oferując szeroki zakres funkcji wspierających procesy zarządzania reklamą.

Narzędzia te umożliwiają generowanie różnorodnych treści, w tym postów na blogach, reklam, e-maili marketingowych oraz treści zoptymalizowanych pod kątem SEO. Narzędzia takie jak Jasper i Writer wyróżniają się zdolnością do precyzyjnego dostosowania tonacji i stylu tekstu do

specyficznych wymagań marki, co jest szczególnie istotne w kontekście utrzymania spójności komunikacyjnej.

Do najważniejszych zalet tych narzędzi należą: wszechstronność, intuicyjność obsługi, efektywność czasowa oraz możliwość współpracy w czasie rzeczywistym. Writesonic i Copy.ai są cenione za przyjazność dla użytkownika i bogactwo szablonów, które ułatwiają szybkie tworzenie angażujących treści.

Ograniczenia obejmują wysokie koszty, zmienność jakości generowanych treści oraz konieczność personalizacji. Narzędzia takie jak ChatGPT i Writesonic wymagają również znajomości tzw. prompt engineeringu, co może stanowić wyzwanie dla niektórych użytkowników. Dodatkowo niektóre mogą mieć ograniczenia w generowaniu długich form tekstowych.

Kwestie praw autorskich i plagiatu są kluczowym aspektem w korzystaniu z narzędzi AI do generowania tekstów. Jasper zapewnia w pełni oryginalne treści wolne od plagiatu, podczas gdy inne narzędzia, takie jak Copy.ai, przenoszą odpowiedzialność za przestrzeganie praw autorskich na użytkowników. Rytr oferuje kontrolę plagiatu w swoich płatnych wersjach, co zwiększa bezpieczeństwo tworzonych treści.

Koszty korzystania z narzędzi AI do generowania tekstów są zróżnicowane i mogą ulegać zmianom. Narzędzia te oferują zarówno darmowe wersje z ograniczeniami, jak i bardziej rozbudowane płatne plany. Ceny wahają się od 9 dolarów miesięcznie za podstawowe plany do negocjowanych cen za rozwiązania enterprise. Wybór odpowiedniego planu zależy od specyficznych potrzeb użytkownika i zakresu wykorzystywanych funkcji. Przykładowo: Jasper oferuje plan Creator za 49 dolarów miesięcznie oraz plan Pro za 69 dolarów miesięcznie, a dla większych firm dostępne są plany biznesowe, których cena jest negocjowana indywidualnie. Copy.ai proponuje darmowy plan z ograniczonym użyciem, plan Pro za 36 dolarów miesięcznie oraz plan Team za 186 dolarów miesięcznie, a ceny za plan Enterprise są ustalane indywidualnie. Writesonic oferuje darmowy plan oraz różne płatne opcje, takie jak Chatsonic, za 15 dolarów miesięcznie, Individual za 20 dolarów miesięcznie oraz Standard za 99 dolarów miesięcznie z możliwością negocjacji cen dla większych firm. Rytr dostępny jest za darmo w wersji ograniczonej, a plany płatne zaczynają się od 9 dolarów miesięcznie za plan Unlimited i 29 dolarów miesięcznie za plan Premium. Writer oferuje plan Team za 18 dolarów miesięcznie, a ceny za Enterprise są negocjowane indywidualnie. ChatGPT jest dostępny za darmo w wersji 3.5, wersja 4 natomiast kosztuje 20 dolarów miesięcznie.

Narzędzia AI do generowania tekstów stanowią istotne wsparcie w zarządzaniu reklamą, umożliwiając tworzenie oryginalnych i skutecznych treści marketingowych. Dzięki ich zaawansowanym funkcjom firmy mogą lepiej dostosować swoje kampanie reklamowe do specyficznych wymagań, co zwiększa efektywność komunikacji z klientami. Istotne jest jednak, aby użytkownicy byli świadomi kwestii prawnych związanych z prawami autorskimi i plagiatem, by zapewnić zgodność ze standardami etycznymi i prawnymi. Pomimo wysokich kosztów zalety narzędzi AI, takie jak oszczędność czasu i wszechstronność, mogą znacząco przeważać nad wadami, zwłaszcza w kontekście dużych kampanii marketingowych.

Takie narzędzia AI umożliwiają marketerom skupienie się na strategicznych aspektach kampanii, jednocześnie zwiększając kreatywność i innowacyjność w tworzeniu treści. Dzięki temu możliwe jest osiągnięcie lepszych wyników i skuteczniejsze dotarcie do odbiorców.

Oprócz narzędzi AI służących do generowania tekstów dostępne są narzędzia kreujące treści wizualne. Podobnie jak w przypadku tekstowych, również te skoncentrowane na obrazach oferują szereg funkcjonalności, które mogą znacząco wpłynąć na jakość i efektywność kampanii reklamowych. W tabeli 3 przedstawiono kluczowe narzędzia do tworzenia obrazów, w tym DALL-E 3, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion oraz Adobe Firefly. To zestawienie pokazuje, w jakim stopniu nowoczesne technologie AI mogą przyczyniać się do rozwijania kreatywności i innowacyjności w tworzeniu wizualnych aspektów marketingowych.

Tabela 3. Porównanie popularnych narzędzi AI do generowania obrazu: funkcje, ceny i kwestie prawne

Nazwa AI	Opis	Zalety	Wady	Kwestie praw autorskich i plagiatu
DALL-E 3	DALL-E to system sztucznej inteligencji, który może tworzyć realistyczne obrazy i dzieła sztuki na podstawie opisu w języku naturalnym. Jest wysoce konfigurowalny i można go dostosować do wymagań użytkownika. Jest stosunkowo łatwy w użyciu i oferuje skalowalność.	Bardzo proste i intuicyjne w obsłudze. Możliwość korzystania z ChatGPT4 i generatora obrazów. Wygenerowane obrazy są własnością użytkownika.	Czasami narzędzie nie jest dostępne z powodu dużego ruchu. Odrzuca obrazy w stylu konkretnych artystów. Jest ograniczenie co do liczby stworzonych grafik, które odnawia się co 3 godziny. Wysoki koszt.	Wygenerowane obrazy są własnością użytkownika, nie potrzeba zgody na ich wykorzystanie, sprzedaż czy przedruk.
Midjourney	Niezależne narzędzie do generowania grafiki, oparte na sztucznej inteligencji, dostępne przez platformę Discord. Umożliwia generowanie profesjonalnych grafik.	Łatwość użycia, szeroki zakres stylów, wysoka jakość obrazów, możliwość podmiany twarzy, usunięcia elementów ze zdjęcia lub podmiany koloru.	Dostęp przez Discord – trzeba nauczyć się obsługi i odpowiedniego tworzenia komendy tzw. prompta. Wysoki koszt.	Wykupienie subskrypcji w dowolnym momencie umożliwia użytkownikowi nieograniczone prawo do wykorzystania swoich grafik w dowolny sposób.
Leonardo AI	Platforma do generowania obrazów i wideo za pomocą AI. Pozwala na tworzenie wysokiej jakości grafik w różnych stylach artystycznych oraz tekstur 3D.	Możliwość generowania grafik w wielu różnych stylach, obrazów na podstawie innych obrazów, lekkiego ruchu na zdjęciu (<i>motion</i>). Duża liczba parametrów do wyboru. Wersja bezpłatna z limitem tokenów, który odnawia się co 15 godzin.	Interfejs charakteryzujący się brakiem intuicyjności, co na początkowym etapie użytkowania może powodować trudności w nawigacji i zrozumieniu funkcjonalności.	Płatni subskrybenci zachowują pełne prawa autorskie, własnościowe oraz inne prawa do intelektualnej własności obrazów, które generują.

Stable Diffusion	Narzędzie open-source do generowania obrazów, umożliwiające tworzenie wysokiej jakości grafik na podstawie opisów tekstowych.	Możliwość samodzielnej modyfikacji i trenowania modeli. Wysoka jakość generowanych obrazów.	Wymaga pewnej wiedzy technicznej do instalacji i konfiguracji. Model jest dostępny za pośrednictwem interfejsu API. Narzędzie nie jest intuicyjne.	Wygenerowane obrazy mogą podlegać prawom autorskim w zależności od wykorzystanych danych treningowych.
Adobe Firefly	Narzędzie dostarczane przez Adobe do generowania zaawansowanych grafik na podstawie opisów tekstowych, modyfikacji obrazów (np. usunąć obiekty i namalować nowe, dodać teksturę i strukturę).	Prosty interfejs, możliwość przenoszenia do Adobe Express, edycja 3D, generowanie obrazów na podstawie elementów 3D.	Odrzuca obrazy w stylu konkretnych artystów i możliwość generowania prawdziwych osób.	Możliwość komercyjnego wykorzystania wygenerowanych zdjęć. AI kreuje wizualizacje, wykorzystując dane pochodzące z usługi Adobe Stock, materiały objęte otwartą licencją oraz treści znajdujące się w domenie publicznej, czyli takie, które nie są już chronione prawem autorskim.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: openai.com/dall-e-3; midjourney.com; leonardo.ai; stability.ai; adobe.com/sensei/generative-ai/firefly.html; openai.com/pricing; <https://docs.midjourney.com/docs/plans>; <https://app.leonardo.ai/buy>; <https://stability.ai/membership>; https://firefly.adobe.com/?ff_channel=adobe_com&ff_campaign=fly_homepage&ff_source=firefly_seo; *Przewodnik po sztucznej inteligencji 2024*, IAB Polska, opracowany przez grupę roboczą AI IAB Polska; 2024; <https://www.futurepedia.io/>; <https://www.senuto.com/pl/blog/narzedzia-ai-w-marketingu/#LeonardoAI>; <https://www.adobe.com/pl/products/firefly/discover/firefly-vs-midjourney.html>.

W tabeli 3 przedstawiono kluczowe narzędzia AI do generowania obrazów, takie jak DALL-E 3, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion oraz Adobe Firefly. Narzędzia te oferują zaawansowane możliwości tworzenia treści wizualnych na podstawie opisów tekstowych, co znacząco wpływa na jakość i efektywność kampanii reklamowych.

Zalety tych narzędzi obejmują: intuicyjność obsługi, wysoką jakość generowanych obrazów, szeroki zakres stylów oraz możliwość integracji z innymi platformami. DALL-E 3 i Midjourney zapewniają użytkownikom pełne prawa do wygenerowanych obrazów, co jest kluczowe z perspektywy praw autorskich. Narzędzia te, mimo pewnych wad, takich jak wysokie koszty, konieczność nauki obsługi przez platformę Discord (Midjourney) czy techniczne wymagania (Stable Diffusion), oferują duże korzyści dla marketingu.

Koszty korzystania z tych narzędzi są zróżnicowane: od darmowych wersji z ograniczeniami do rozbudowanych planów płatnych. Należy jednak zauważyć, że firmy, aby w pełni wykorzystać możliwości narzędzi AI, muszą zazwyczaj korzystać z płatnych wersji. Darmowe opcje są zwykle ograniczone i służą głównie do poznania funkcji i możliwości narzędzia. DALL-E 3, dostępny w ramach subskrypcji Chat GPT Plus, kosztuje 20 dolarów miesięcznie. Midjourney oferuje kilka planów, w tym Basic za 10 dolarów miesięcznie, Standard za 30 dolarów miesięcznie, Pro za 60 dolarów miesięcznie oraz Mega za 120 dolarów miesięcznie. Leonardo AI ma darmową wersję z limitem tokenów, a płatne plany zaczynają się od 12 dolarów miesięcznie za plan Apprentice, 30 dolarów miesięcznie za plan Artisan Unlimited i 60 dolarów miesięcznie za plan Maestro Unlimited. Stable Diffusion oferuje darmową wersję do użytku niekomercyjnego, natomiast wersja Professional kosztuje 20 dolarów miesięcznie, a ceny dla planu Enterprise są negocjowane indywidualnie. Adobe Firefly udostępnia bezpłatną wersję z limitem 25 tokenów miesięcznie, a wersja Premium kosztuje 5,67 euro miesięcznie.

Pomimo kosztowności zalety narzędzi AI, takie jak oszczędność czasu, wszechstronność i możliwość tworzenia unikalnych obrazów, przeważają nad ich wadami.

Narzędzia AI do generowania obrazów odgrywają kluczową rolę w procesach zarządzania reklamą, umożliwiając tworzenie wysokiej jakości, kreatywnych treści wizualnych. Dzięki nim firmy mogą lepiej dostosować swoje kampanie do specyficznych wymagań, zwiększając ich efektywność i atrakcyjność dla odbiorców. Wspierają one procesy tworzenia treści oraz rozwijają kreatywność i innowacyjność w marketingu.

Wśród obecnie dostępnych narzędzi AI są także takie, które służą sektorom produkcji i postprodukcji wideo. Tak jak narzędzia do obrazu, te skoncentrowane na wideo oferują możliwości w zakresie kreacji, edycji oraz finalizacji materiałów filmowych. Należy zaznaczyć, że te narzędzia zostały omówione najmniej szczegółowo. Wynika to z faktu, że choć narzędzia AI do produkcji wideo są obiecujące, to branża ta nadal nie jest tak zaawansowana, jak inne obszary zastosowania sztucznej inteligencji. Ponadto warto zauważyć, iż w sektorze AI do produkcji wideo ciągle powstają nowe rozwiązania, które często jeszcze nie są dostępne do szerokiego użytku. Przykładem może być narzędzie Sora od OpenAI, które obiecuje znaczące innowacje, ale jeszcze pozostaje poza zasięgiem większości użytkowników – jest w fazie testów. W tabeli 4 zaprezentowano różnorodność aplikacji AI w dziedzinie

filmu, od preprodukcji po zaawansowaną postprodukcję. Te narzędzia nie tylko usprawniają procesy kreatywne, ale także znacznie obniżają koszty i skracają czas produkcji, co otwiera nowe możliwości dla marketingowców.

Trzeba również podzielić tworzenie angażujących wideo na trzy etapy: preprodukcja (faza planowania, w której mogą być użyte narzędzia AI tworzące tekst), produkcja i postprodukcja. Narzędzia używane na etapie produkcji często skupiają się na tworzeniu treści, materiałów i nagrań. Na etapie postprodukcji narzędzia koncentrują się na doprowadzaniu materiałów wideo do ich finalnej formy, czyli na montażu, korekcji kolorów, tworzeniu oprawy muzycznej, dodawaniu grafiki, podpisów czy eksportowaniu do odpowiedniego formatu.

Tabela 4. Porównanie popularnych narzędzi AI do generowania filmów wideo

Nazwa narzędzia	Etap produkcji	Opis	Główne funkcje
Invideo	Produkcja, postprodukcja	Platforma do automatycznego generowania wideo	Automatyczne generowanie scenariuszy, dobór treści i lektora, dodawanie napisów, tworzenie wideo z tekstów, obsługa biblioteki iStock
Luma AI/ Lumalabs AI	Produkcja, postprodukcja	Narzędzie do wizualizacji produktów czy tworzenia animacji	Tworzenie modeli 3D i przestrzennych wizualizacji z użyciem zapisów wideo z iPhone'a. Dzięki zastosowaniu technologii generatywnej AI 3D oraz Luma Nerf – transformacja ujęć z kamery w realistycznie wyglądające wizualizacje
Synthesia	Produkcja, postprodukcja	Platforma do tworzenia i animacji awatarów	Generowanie scenariuszy, edycja wideo, synchronizacja ruchów warg, tworzenie wideo z użyciem sztucznie generowanych awatarów, generowanie głosu z tekstu, inteligentne edytowanie wideo, dostęp do wielojęzycznych awatarów i gotowych szablonów wideo
Veed.io	Produkcja, postprodukcja	Tworzenie filmów, dodawanie napisów.	Umożliwia łatwą edycję wideo, dodawanie tekstów, efekty, cięcie klipów, kontrolę prędkości odtwarzania, dostosowywanie proporcji wideo.

Adobe Character Animator	Postprodukcja	Narzędzie do animacji postaci na podstawie ruchów użytkownika.	Animacja w czasie rzeczywistym, automatyczna synchronizacja ruchu ust z dźwiękiem, tworzenie interaktywnych postaci animowanych.
Murf.ai	Postprodukcja	Platforma do syntezy głosu.	Tworzenie realistycznych ścieżek dźwiękowych, możliwość dodawania efektów dźwiękowych, muzyki, idealne do voice-overów i narracji.
Kapwing	Produkcja	Nowoczesna platforma do tworzenia wideo, która pomaga zespołom szybciej tworzyć treści.	Generowanie filmów na podstawie przesłanych dokumentów czy artykułów, generowanie memów i gifów, przystosowanie do formatów mediów społecznościowych.
Neural Frames	Produkcja	Narzędzie do tworzenia wideo na podstawie tekstu lub obrazu.	Generuje materiały wizualne od podstaw, korzysta z modeli AI, takich jak Stable Diffusion, do tworzenia animowanych wizualizacji i sztuki cyfrowej.
Runaway AI	Produkcja	Platforma do tworzenia i eksploracji wideo, obrazów, dźwięków.	Oferuje narzędzia do animacji ruchu, testowania krótkich klipów, automatycznej synchronizacji wideo z rytmem muzyki, generowanie wideo na podstawie krótkich opisów.

Źródła: <https://invideo.io/>; <https://lumalabs.ai/>; <https://www.synthesia.io/>; www.veed.io; <https://www.adobe.com/pl/products/character-animator.html>; Murf.ai; <https://www.kapwing.com/>; <https://www.neuralframes.com/>; <https://runway-ai.ai/>; <https://www.futurepedia.io/>; *Przewodnik po sztucznej inteligencji 2024*, IAB Polska, opracowany przez grupę roboczą AI IAB Polska.

W tabeli 4 przedstawiono przegląd narzędzi AI dedykowanych sektorom produkcji i postprodukcji wideo. W przeciwieństwie do narzędzi do generowania tekstów i obrazów narzędzia te oferują unikalne możliwości w zakresie tworzenia, edycji i finalizacji materiałów filmowych. Choć są obiecujące, sektor AI do produkcji wideo jest wciąż w fazie rozwoju, a wiele innowacyjnych rozwiązań dopiero wchodzi na rynek.

Narzędzia takie jak InVideo, Luma AI, Synthesia, Veed.io, Adobe Character Animator, Murf.ai, Kapwing, Neural Frames i Runaway AI oferują szeroki zakres funkcji wspierających procesy produkcji i postprodukcji wideo. Każde z nich zostało zaprojektowane tak, aby maksymalizować efektywność produkcji i postprodukcji, minimalizując jednocześnie bariery techniczne i koszty związane z tradycyjnymi metodami tworzenia filmów.

Narzędzia używane na etapie preprodukcji koncentrują się głównie na planowaniu i tworzeniu scenariuszy, co umożliwia np. InVideo, które automatycznie generuje scenariusze i dobiera treści.

Na etapie produkcji narzędzia takie jak Luma AI i Neural Frames pozwalają na tworzenie animacji i wizualizacji z użyciem generatywnej technologii AI. Kapwing umożliwia generowanie filmów na podstawie przesłanych dokumentów i artykułów, co znacznie usprawnia proces tworzenia treści.

Etap postprodukcji wspomagają Adobe Character Animator, który pozwala na animację postaci na podstawie ruchów użytkownika w czasie rzeczywistym, oraz Murf.ai, które specjalizuje się w tworzeniu realistycznych ścieżek dźwiękowych i voice-overów. Synthesia i Veed.io oferują funkcje edycji wideo, dodawania tekstów i efektów, co pozwala sfinalizować materiały filmowe w ich ostatecznej formie.

Narzędzia AI nie tylko przyspieszają produkcję i postprodukcję, ale również umożliwiają osiągnięcie wysokiej jakości materiałów filmowych, które mogą być wykorzystane w kampaniach reklamowych. Ich coraz szersze zastosowanie wskazuje na przyszłe kierunki rozwoju marketingu, w którym automatyzacja i sztuczna inteligencja będą odgrywać coraz większą rolę w tworzeniu angażujących treści.

Narzędzia AI do tworzenia treści tekstowych, obrazów i wideo stanowią przełom w sposobie, w jaki twórcy i marketerzy mogą realizować swoje projekty. Od automatycznego generowania angażujących tekstów, przez tworzenie zaawansowanych grafik i obrazów, aż po produkcję i postprodukcję filmową – te narzędzia oferują nie tylko znaczną oszczędność czasu i redukcję kosztów, ale również otwierają drzwi do nowych form kreatywności, które byłyby trudne, czasochłonne, kosztowne lub niemożliwe do osiągnięcia tradycyjnymi metodami. Jednakże, pomimo imponujących możliwości, technologia AI wciąż się rozwija i jej pełne wykorzystanie w niektórych obszarach, szczególnie w produkcji wideo, nadal jest przed nami. Dlatego ważne jest, aby twórcy i przedstawiciele firm kontynuowali eksplorację i adaptację tych narzędzi, by maksymalizować ich potencjał i osiągać coraz lepsze wyniki w swoich działaniach kreatywnych i komercyjnych.

Zakończenie

Podsumowując: narzędzia AI do tworzenia treści tekstowych, obrazów i wideo stanowią istotny przełom w sposobie realizacji projektów reklamowych

i marketingowych. Od automatycznego generowania angażujących tekstów przez narzędzia takie jak Jasper i ChatGPT, poprzez tworzenie zaawansowanych grafik przy pomocy DALL-E 3 czy Midjourney, aż po produkcję i postprodukcję filmową z użyciem InVideo czy Adobe Character Animator, technologia AI oferuje znaczącą oszczędność czasu i kosztów, a także otwiera nowe możliwości kreatywne.

Narzędzia AI umożliwiają tworzenie wysokiej jakości treści reklamowych, które mogą być precyzyjnie dostosowane do specyficznych wymagań kampanii reklamowych. Pomimo pewnych ograniczeń, takich jak wysokie koszty czy konieczność nauki obsługi, zalety tych narzędzi – takie jak efektywność, wszechstronność i możliwość automatyzacji wielu procesów – przeważają nad ich wadami. Warto zaznaczyć, że pełne wykorzystanie możliwości narzędzi AI zazwyczaj wymaga korzystania z płatnych wersji, podczas gdy darmowe opcje służą głównie do zapoznania się z ich funkcjami i możliwościami.

Analiza narzędzi AI do zarządzania reklamą pokazuje, że każde z nich oferuje unikalne funkcje i korzyści, które mogą znacząco wpłynąć na efektywność kampanii reklamowych. Narzędzia takie jak Jasper i ChatGPT wyróżniają się wszechstronnością i zdolnością do generowania spersonalizowanych treści, co jest kluczowe dla utrzymania spójności komunikacyjnej marki. Dzięki bogactwu szablonów i intuicyjności obsługi narzędzia takie jak Copy.ai i Writesonic ułatwiają szybkie tworzenie angażujących treści, co jest szczególnie cenne dla mniejszych zespołów marketingowych. Z kolei narzędzia do generowania obrazów, takie jak DALL-E 3 i Midjourney, oferują wysoką jakość wizualizacji i szeroki zakres stylów, co pozwala na tworzenie unikalnych grafik dopasowanych do specyficznych potrzeb kampanii reklamowych. Narzędzia te, mimo pewnych wad, takich jak koszty i konieczność nauki obsługi, oferują użytkownikom pełne prawa do wygenerowanych obrazów, co jest istotne z perspektywy praw autorskich.

Rozwiązania oferowane przez narzędzia do produkcji wideo, takie jak InVideo i Synthesia, pokazują potencjał automatyzacji w tworzeniu wysokiej jakości materiałów filmowych. Możliwość szybkiego generowania scenariuszy, edycji wideo i tworzenia realistycznych ścieżek dźwiękowych znacznie skraca czas produkcji i obniża koszty, co otwiera nowe perspektywy przed twórcami spotów reklamowych.

Narzędzia AI do zarządzania reklamą oferują znaczne korzyści, takie jak oszczędność czasu, redukcja kosztów oraz możliwość tworzenia wysokiej jakości, spersonalizowanych treści. Mimo pewnych wyzwań, takich jak koszty

subskrypcji czy konieczność nauki obsługi, ich wszechstronność i potencjał do zwiększenia efektywności kampanii reklamowych przeważają nad wadami, czyniąc je wartościowym wsparciem dla współczesnych marketerów.

Dynamiczny rozwój generatywnej sztucznej inteligencji stanowi wyzwanie dla badań w tej dziedzinie. Jak trafnie zauważa Coldewey z TechCrunch, pisząc o stanie AI, można odnieść wrażenie, że buduje się na ruchomych piaskach: „Z chwilą publikacji, cała branża zmienia się pod twoimi stopami”²³. W związku z tym w rozdziale celowo wykorzystano liczne tytuły internetowe, aby zapewnić dostęp do najświeższych danych i badań, co ma na celu utrzymanie aktualności irrelevancji przedstawianych informacji. Ta ciągła ewolucja wymaga od naukowców i praktyków ciągłego dostosowywania się i redefiniowania podejścia do wykorzystania AI.

Technologia AI wciąż się rozwija, a jej pełne wykorzystanie w niektórych obszarach, szczególnie w produkcji wideo, nadal jest przed nami. Narzędzia AI nie tylko przyspieszają produkcję i postprodukcję, ale również umożliwiają osiągnięcie wysokiej jakości materiałów filmowych, które mogą być wykorzystane w kampaniach reklamowych. Ich coraz szersze zastosowanie wskazuje na przyszłe kierunki rozwoju w marketingu, gdzie automatyzacja i sztuczna inteligencja będą odgrywać coraz większą rolę w tworzeniu angażujących treści.

W obliczu dynamicznych zmian środowiska biznesowego i technologicznego firmy muszą być gotowe do ciągłego adaptowania się do nowych narzędzi i metod pracy. Eksploracja i integracja narzędzi AI w strategii marketingowe są kluczowe dla efektywnego zarządzania reklamą i osiągnięcia coraz lepszych wyników w działaniach kreatywnych i komercyjnych. W przyszłości narzędzia AI będą nadal ewoluować, oferując jeszcze bardziej zaawansowane możliwości i otwierając nowe perspektywy przed twórcami i marketerami.

Bibliografia

1. Campbell C., Plangger K., Sands S., Kietzmann J., *Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising*, „Journal of Advertising” 2022.

²³ D. Coldewey, *The takeaways from Stanford's 386-page report on the state of AI*, April 4, 2023, <https://techcrunch.com/2023/04/04/the-takeaways-from-stanfords-386-page-report-on-the-state-of-ai/?guccounter=1> (dostęp: 20.04.2024).

2. Gao B., Wang Y., Xie H., Hu Y., Hu Y., *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*, „SAGE Open” 2023.
3. Martinez I.J., Aguado J.M., Sanchez P. del H., *Smart Advertising: AI Driven Innovation and Technological Disruption in the Advertising Ecosystem*, „Revista Latina de Comunicacion Social” 2022.
4. Nowacki R., *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
5. Pastor A., Cuevas R., Cuevas A., Azcorra A., *Establishing Trust in Online Advertising with Signed Transactions*, „IEEE Access” 2021.
6. *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
- Qin X., Jiang Z., *The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience*, „Journal of Advertising” 2019.
7. Sharakhina L., Ilyina I., Kaplun D., Teor T., Kulibanova V., *AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey and application*, „Journal of Marketing Analytics” 2023.
8. Song M., Chen H., Wang Y., Duan Y., *Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions*, „Journal of Destination Marketing & Management” 2024.

Netografia

1. Adobe Character Animator, <https://www.adobe.com/pl/products/character-animator.html> (dostęp: 20.04.2024).
2. Adobe Firefly, [adobe.com/sensei/generative-ai/firefly.html](https://www.adobe.com/sensei/generative-ai/firefly.html) (dostęp: 11.05.2024).
3. Adobe Firefly, https://firefly.adobe.com/?ff_channel=adobe_com&ff_campaign=ffly_homepage&ff_source=firefly_seo (dostęp: 20.04.2024).
4. Adobe Firefly vs Midjourney, <https://www.adobe.com/pl/products/firefly/discover/firefly-vs-midjourney.html> (dostęp: 20.04.2024).
5. *Czym jest generatywna sztuczna inteligencja?*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/risk/articles/Czym-jest-generatywna-sztuczna-inteligencja.html> (dostęp: 20.04.2024).
6. Davenport T.H., Mittal N., *How Generative AI Is Changing Creative Work*; November 14, 2022, <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work> (dostęp: 19.04.2024).
7. Futurepedia, <https://www.futurepedia.io/> (dostęp: 20.04.2024).

8. *Generative AI could raise global GDP by 7%*, April 5, 2023, <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent.html> (dostęp: 20.04.2024).
9. InVideo, <https://invideo.io/> (dostęp: 20.04.2024).
10. Jasper, <https://www.jasper.ai/> (dostęp: 20.04.2024).
11. Jasper Pricing, <https://www.jasper.ai/pricing> (dostęp: 20.04.2024).
12. Kapwing, <https://www.kapwing.com/> (dostęp: 20.04.2024).
13. Leonardo.ai, <https://app.leonardo.ai/buy> (dostęp: 20.04.2024).
14. Luma Labs, <https://lumalabs.ai/> (dostęp: 20.04.2024).
15. Midjourney, <https://midjourney.com/> (dostęp: 20.04.2024).
16. Murf.ai, <https://murf.ai/> (dostęp: 20.04.2024).
17. *Najlepsze generatory 3D AI*, <https://www.unite.ai/pl/best-ai-3d-object-generators/> (dostęp: 20.04.2024).
18. *Najlepsze generatory kodu AI*, <https://www.unite.ai/pl/najlepsze-generatory-kodu-AI/> (dostęp: 20.04.2024).
19. Neural Frames, <https://www.neuralframes.com/> (dostęp: 20.04.2024).
20. OpenAI ChatGPT, <https://openai.com/chatgpt/> (dostęp: 20.04.2024).
21. OpenAI DALL-E 3, <https://openai.com/dall-e-3> (dostęp: 20.04.2024).
22. OpenAI Pricing, <https://openai.com/api/pricing/> (dostęp: 20.04.2024).
23. *Przewodnik po sztucznej inteligencji 2024 IAB Polska*, opracowany przez grupę roboczą AI IAB Polska.
24. Rytr.me, <https://www.rytr.me/> (dostęp: 20.04.2024).
25. Rytr Pricing, <https://www.rytr.me/pricing> (dostęp: 20.04.2024).
26. Senuto: *Narzędzia AI w marketingu*, <https://www.senuto.com/pl/blog/narzedzia-ai-w-marketingu/#LeonardoAI> (dostęp: 20.04.2024).
27. Stability.ai, <https://stability.ai/membership> (dostęp: 20.04.2024).
28. Synthesia, <https://www.synthesia.io/> (dostęp: 20.04.2024).
29. *The Future of AI in Content Creation*, <https://marketerhire.com/blog/future-of-ai-content> (dostęp: 20.04.2024).
30. Writer.com, <https://writer.com/> (dostęp: 20.04.2024).
31. Writer Plans, <https://writer.com/plans/> (dostęp: 20.04.2024).
32. Writesonic, <https://www.writesonic.com/> (dostęp: 20.04.2024).
33. Writesonic Pricing, <https://writesonic.com/pricing> (dostęp: 20.04.2024).
34. Runway AI, <https://runway-ai.ai/> (dostęp: 20.04.2024).

Rozdział 11

dr. hab. inż. Maciej Szafrąński

Politechnika Poznańska

lic. Dominik Szafrąński

Uniwersytet WSB Merito

Wykorzystanie AI w opracowaniu programów kształcenia marketingowego dla kierunków menedżerskich

Streszczenie

Celem badań było rozszerzenie wiedzy na temat przydatności kategorii sztucznej inteligencji, jakimi są duże modele językowe (LLM AI), w doskonaleniu programów kształcenia marketingowego. Ze względu na złożoność problematyki i wstępny charakter badań zastosowano trzy metody badawcze: wygenerowano zestawy kompetencji marketingowych za pomocą LLM AI, przeanalizowano opracowane we współpracy z firmami modele kompetencyjne dla wybranych stanowisk marketingowych i publikacje naukowe na temat kompetencji potrzebnych w marketingu. Treści generowane przez LLM AI mogą odpowiadać nawet w 70% wymaganiom pracodawców i modelom proponowanym w publikacjach naukowych. LLM AI może skrócić czas opracowania programów kształcenia. Na obecnym etapie rozwoju AI zaleca się ostrożność w jej stosowaniu. Opracowaną metodę oceny programów generowanych przez LLM AI można zastosować także w innych obszarach kształcenia.

Słowa kluczowe: *marketing, zarządzanie kompetencjami, zarządzanie edukacją, AI, duże modele językowe*

Wprowadzenie

Dynamicznie zmieniające się otoczenie gospodarcze¹ wymaga elastyczności w opracowywaniu i dostosowywaniu programów edukacyjnych, a szybkie zmiany w technologii² i ich wdrażanie do celów zarządzania wymagają od wykładowców i pracowników akademickich ciągłego uczenia się³. Dotyczy to również dziedziny marketingu⁴. Przedsiębiorstwa mogą dokonywać outsourcingu swojej działalności⁵, a te firmy, które świadczą usługi marketingowe, mogą się specjalizować. Ta postępująca specjalizacja, wynikająca z rozwoju funkcji marketingowych, jest przyczynkiem do dyskusji na temat wdrażania na uniwersytetach specjalizacji marketingowych⁶. Wpływ specjalizacji w działaniach marketingowych można również zaobserwować w rosnącej liczbie czasopism poświęconych zagadnieniom związanym z marketingiem. Często trudno jest wybrać treści programowe ze względu na różnorodność tematów i poziom szczegółowości. W przypadku studiów magisterskich uniwersyteckie programy marketingowe są wypadkową wymagań rynku pracy, zainteresowań naukowych badaczy, możliwości finansowych uczelni, liczby godzin na studiach, zainteresowań kandydatów i studentów oraz (w niektórych krajach) wytycznych odpowiednich ministerstw. Rodzi to pytania, jakie kompetencje marketingowe powinny być rozwijane u studentów i jak kształtować programy kształcenia marketingowego. Społeczność akademicka i sieci partnerskie z udziałem podmiotów gospodarczych nieustannie dyskutują na ten temat. Niektórzy badacze programów edukacji

¹ B. Hollstein, H. Rosa, *Social acceleration: A challenge for companies? Insights for business ethics from resonance theory*, „Journal of Business Ethics” 2023, 188, 709–723.

² D. Kavanagh, G. Lightfoot, S. Lilley, *Are we living in a time of particularly rapid social change? And how might we know?*, „Technological Forecasting and Social Change” 2021) 169, 120856. K. Kalaignanam, K.R. Tuli, T. Kushwaha, L. Lee, D. Gal, *Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda*, „Journal of Marketing” 2021, 85(1), 35–58.

³ G. Husband, *The impact of lecturers' initial teacher training on continuing professional development needs for teaching and learning in post-compulsory education*, „Research in Post-Compulsory Education” 2015, 20(2), 227–244.

⁴ D.L. Hoffman, C.P. Moreau, S. Stremersch, M. Wedel, *The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook*, „Journal of Marketing” 2022, 86(1), 1–6.

⁵ Z. Zhu, K. Hsu, J. Lillie, *Outsourcing – a strategic move: the process and the ingredients for success*, „Management Decision” 2001, 39(5), 373–378.

⁶ J.N. Conover, A. Byron, *Specialization in Marketing Curricula*, „Journal of Marketing Education” 1988.

marketingowej sugerują większy nacisk na kompetencje społeczne⁷, podczas gdy inni chcieliby, aby większy nacisk położono na kompetencje cyfrowe⁸. Podkreśla się również potrzebę powiązania edukacji w zakresie marketingu z wyższymi wynagrodzeniami absolwentów zatrudnionych na stanowiskach marketingowych⁹. Rozwój metod i narzędzi analizy danych może pomóc w zwiększeniu elastyczności dostosowywania programów kształcenia marketingowego do zmieniających się wymagań gospodarczych.

Jedną z najnowszych kategorii narzędzi, które mogą usprawnić proces doskonalenia kształcenia w dziedzinie marketingu, jest sztuczna inteligencja (AI), która została szeroko opisana w literaturze w różnych kontekstach, na przykład filozoficznym¹⁰, etycznym¹¹ lub narzędziowym¹². Można ją wdrożyć w trzech głównych wymiarach, z których pierwszy dotyczy nauczania o tym, jak korzystać z AI w marketingu, drugi koncentruje się na tym, jak korzystać z AI w nauczaniu marketingu, a trzeci na tym, jak korzystać z AI w zarządzaniu edukacją marketingową. Obecnie w czasopismach marketingowych podnosi się pilną potrzebę pogłębionych badań nad wykorzystaniem sztucznej inteligencji w badaniach marketingowych, nauczaniu i praktyce¹³. Te trzy obszary, w których zastosowano AI, z pewnością będą na siebie oddziaływać. Połączenie działań z tych trzech płaszczyzn ma wpływ na zarządzanie procesami kształcenia na uczelniach, a w ujęciu funkcjonalnym jednym z obszarów zarządzania jest planowanie¹⁴. Wśród specyficznych

⁷ R. Patrício, *Bridging the theory and practice gap in marketing education*, „Proceedings of the 14th International Conference on Computer Supported Education” 2022, 10(3), 14–19.

⁸ A.J. Rohm, M. Stefl, J. Saint Clair, *Time for a marketing curriculum overhaul: Developing a digital-first approach*, „Journal of Marketing Education” 2018, 41(1), 47–59.

⁹ Z. Iqbal, *Marketing curriculum design and career outcomes*, „Marketing Education Review” 2023, 33(3), 242–260.

¹⁰ M. Tegmark, *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*, Penguin Books Ltd., 2018.

¹¹ L. Floridi, *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*, „Oxford University Press” 2023.

¹² S. Russell, P. Norvig, *Artificial intelligence: A modern approach, global edition (4th ed.)*, Pearson Education 2021.

¹³ R. Peres, M. Schreier, D. Schweidel, A. Sorescu, *Editorial: On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice*, „International Journal of Research in Marketing” 2023, 40(2), 269–275.

¹⁴ K. Krzakiewicz, S. Cyfert, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo UEP, 2020, 28–29, 57–74.

funkcji planowania można wyróżnić opracowywanie programów kształcenia. Możliwości wykorzystania AI w tym aspekcie planowania działalności dydaktycznej w obszarze marketingu poświęcony jest niniejszy rozdział.

Niestety, obecnie nie ma wystarczających wyników badań, aby ocenić rzeczywisty potencjał AI we wspieraniu procesów edukacyjnych. Jest to tym trudniejsze, że narzędzia AI dopiero się kształtują, a ich rozwój jest bardzo dynamiczny i nie do końca przewidywalny¹⁵. Przykładami takich narzędzi są te oparte na dużych modelach językowych – LLM¹⁶.

Istnieje zatem luka poznawcza dotycząca wpływu narzędzi AI na środowisko akademickie. Może on być wieloaspektowy, dlatego w rozdziale skupiono się tylko na jednym aspekcie, tj. rozwoju i doskonaleniu programów kształcenia marketingowego na kierunkach menedżerskich. Celem zaprezentowanych tu badań jest pogłębienie wiedzy, czy na obecnym poziomie rozwoju LLM AI warto ją wykorzystywać do projektowania programów kształcenia marketingowego. Uwaga została skoncentrowana na powszechnie dostępnych produktach wykorzystujących LLM AI. Można by opracować dedykowane narzędzia do realizacji funkcji planowania, ale byłoby to kosztowne¹⁷, a chodzi o to, aby każdy pracownik akademicki (lub jednostka naukowa) mógł szybko, elastycznie i niewielkim kosztem opracowywać programy kształcenia.

Autorzy dostrzegają również lukę badawczą. Krótka historia dostępnych narzędzi LLM AI powoduje, że brakuje metod testowania wiarygodności informacji dostarczanych przez te narzędzia w odpowiedzi na zadawane pytania, czyli tzw. *prompty*¹⁸.

Badania oparto na tezie, że w programach kształcenia marketingowego menedżerów należy uwzględniać wymagania rynku pracy, stąd – jak wynika z metodologii przedstawionej w dalszej części rozdziału – w dużej mierze odwoływano się do wymagań kompetencyjnych na rynku pracy, a nie istniejących programów kształcenia marketingowego stosowanych na uczelniach.

¹⁵ J.C. Lennox, 2084: *Artificial intelligence and the future of Humanity*, Zondervan 2020.

¹⁶ S. Ozdemir, *Quick Start Guide to Large Language Models: Strategies and Best Practices for using ChatGPT and Other LLMs*, Pearson 2023.

¹⁷ W.F. Crittenden, I.K. Biel, W.A. III Lovely, *Embracing digitalization: Student learning and new technologies*, „Journal of Marketing Education” 2019, 41(1), 8.

¹⁸ A. Bozkurt, R.C. Sharma, *Generative AI and prompt engineering: The art of whispering to let the genie out of the algorithmic world*, „Asian Journal of Distance Education” 2023, 18(2), 1–7.

Informacje z rynku mogą być pomocne w kształtowaniu programów, dlatego aby ocenić przydatność LLM AI dla rozwoju programów kształcenia, konieczne było skonfrontowanie ich z wymaganiami komunikowanymi przez rynek pracy.

Tło literaturowe

Sztuczna inteligencja (AI) w systemach kształcenia

Sztuczna inteligencja coraz częściej staje się przedmiotem badań w kontekście kształcenia, szczególnie w trzech aspektach:

- przedmiot nauczany na zajęciach akademickich,
- narzędzie wspierające pracę nauczycieli,
- narzędzie wspierające pracę nad rozwojem i doskonaleniem systemu i procesów kształcenia.

Najbardziej oczywiste jest włączenie zagadnień sztucznej inteligencji do programów edukacyjnych. AI jest już często wykładana, co stanowi uzasadnienie dla badań nad zakresem i zasadami jej nauczania w ramach zajęć uniwersyteckich¹⁹. W tym kontekście podejmowane są próby rozwiązania problemu, w jaki sposób ulepszyć metody nauczania o sztucznej inteligencji²⁰. W zakresie wsparcia pracy nauczycieli szczególnie rozwija się zagadnienie wykorzystania AI do oceny ich pracy²¹. Typowym podejściem w badaniach nad wykorzystaniem AI w usprawnianiu systemów lub procesów kształcenia jest implementacja mechanizmów twardej AI, np. algorytmów²², platform

¹⁹ K. Masters, *Artificial intelligence in medical education*, „Medical Teacher” 2019, 41(9), 976–980. J.J. Xu, T. Babaian, *Artificial intelligence in business curriculum: The pedagogy and learning outcomes*, „The International Journal of Management Education” 2021, 19(3), 100550.

²⁰ B. Allen, A.S. McGough, M. Devlin, *Toward a framework for teaching Artificial Intelligence to a Higher Education audience*, „ACM Transactions on Computing Education” 2021, 22(2), 1–29.

²¹ J. Hu, *Teaching evaluation system by use of machine learning and artificial intelligence methods*, „International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)” 2021, 16(5), 87–101.

²² Tamże.

informatycznych z wbudowaną AI²³ czy modeli sieci neuronowych²⁴ i na tej podstawie – próba rozwiązania wybranych problemów zarządzania kształceniem. Trudniej jest znaleźć propozycje rozwiązań opartych na istniejących produktach komercyjnych, szczególnie tych z kategorii LLM AI.

Duże modele językowe (Large Language Models – LLM) jako kategoria AI

W opracowywaniu programów kształcenia marketingowego szczególnie interesujące mogą okazać się narzędzia Large Language Model (LLM AI). Służą one do przetwarzania języka naturalnego, generowania tekstów i komunikowania się z użytkownikiem poprzez naśladowanie innego człowieka. Ich istota, opisana szczegółowo w licznych publikacjach²⁵, sprowadza się do tego, że są to duże statystyczne modele językowe, będące wynikiem tzw. treningu opartego na bardzo dużych zbiorach tekstów. Trening ten bazuje na narzędziach uczenia maszynowego. Modele te są wykorzystywane w produktach udostępnianych użytkownikom, takich jak ChatGPT. Różnice w produktach wynikają z różnorodności zastosowanych w nich modeli. Zgodnie z publicznie dostępnymi informacjami dostarczanych przez ich producentów ChatGPT3.5 wykorzystuje model gpt-3.5-turbo, podczas gdy ChatGPT4 wykorzystuje gpt-4. Google Bard wykorzystuje model PaLM2, podczas gdy Claude bazuje na Claude2. Bing, który również jest przeglądarką, działa nieco inaczej. W jej przypadku zastosowano model gpt-4 dostosowany do

²³ Q. Li, *The use of artificial intelligence combined with cloud computing in the design of education information management platform*, „International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)” 2021, 16(05), 32.

²⁴ J. Ma, *Intelligent decision system of higher educational resource data under artificial intelligence technology*, „International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)” 2021, 16(5), 130–146.

²⁵ Zob. M.in.: T. Brants, A.C. Popat, P. Xu, F.J. Och, J. Dean, *Large Language Models in Machine Translation*, „Proceedings of the 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning (EMNLP-CoNLL)” 2007, 858–867; M. Lewis, Y. Liu, N. Goyal, M. Ghazvininejad, A. Mohamed, O. Levy, V. Stoyanov, L. Zettlemoyer, *BART: Denoising sequence-to-sequence pre-training for natural language generation, translation, and comprehension*, „Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics” 2020, 7871–7880; G. Cooper, *Examining science education in ChatGPT: An exploratory study of generative artificial intelligence*, „Journal of Science Education and Technology” 2023, 32(3), 444–452.

wyszukiwania. LLM AI jest kategorią sztucznej inteligencji generatywnej (GenAI), która jest bardziej ogólną kategorią sztucznej inteligencji.

Wziąwszy pod uwagę funkcjonalność LLM AI, intrygujące jest zbadanie możliwości zastosowania narzędzi wykorzystujących te modele do wspomagania zarządzania uczelnią w zakresie rozwoju programów kształcenia marketingowego na studiach menedżerskich.

Niewystarczająca literatura dotycząca wykorzystania LLM AI w rozwoju programów kształcenia marketingowego

Przed rozpoczęciem badań własnych, które zostały szczegółowo przedstawione w dalszej części rozdziału, podjęto różne próby zidentyfikowania wyników badań innych autorów, którzy opisują związek między sztuczną inteligencją, w szczególności LLM AI, marketingiem i kształceniem marketingowym. W tym celu wykorzystano bazę publikacji SCOPUS. Ogólny wniosek jest taki, że jest ich bardzo niewiele. Niewątpliwie badania w tym obszarze dopiero się rozpoczynają. W podrozdziale przedstawiono przykładowe wyszukiwania literaturowe i komentarze do ich wyników.

Wybór przykładowego czasopisma poświęconego edukacji w marketingu

W tej próbie do analizy wybrano „Journal of Marketing Education” i 23 września 2023 roku zastosowano ogólną kwerendę: (SRCTITLE („journal of marketing education”)) AND („sztuczna inteligencja”).

Wynikiem wyszukania były dwie publikacje. W obu z nich sztuczna inteligencja została scharakteryzowana dość ogólnie. W pierwszej z nich Grewal i in.²⁶ zasygnalizowali, w jaki sposób AI może zmienić zasady handlu detalicznego, wskazując kierunek, w jakim powinna rozwijać się edukacja w tym obszarze. Z kolei Crittenden i in.²⁷ zwrócili uwagę na kilka nowoczesnych technologii o dużym potencjalnym wpływie na marketing. Autorzy obu publikacji dość ogólnie opisali sztuczną inteligencję. W kontekście kształcenia poruszyli jedynie kwestię integracji AI z treściami programowymi. Zwrócili uwagę na czynnik ekonomiczny i zasygnalizowali, że nauczyciele będą

²⁶ D. Grewal, S. Motyka, M. Levy, *The evolution and future of retailing and retailing education*, „Journal of Marketing Education” 2018, 40(1), 85–93.

²⁷ W.F. Crittenden, I.K. Biel, W.A. III Lovely, dz. cyt.

korzystać głównie ze stosunkowo tanich komercyjnych i spopularyzowanych rozwiązań, takich jak ChatBoty²⁸.

Wybór przykładowego LLM AI rozpatrywanego w kontekście marketingu

W tej próbie w dniu 24 września 2023 roku wykonano następujące zapytanie ogólne: TITLE-ABS-KEY (marketing) AND TITLE-ABS-KEY („ChatGPT”) w celu wyszukania publikacji opisujących wykorzystanie ChatGPT.

W wyniku tego zapytania uzyskano 14 publikacji, których autorzy omawiali wykorzystanie ChatGPT w działaniach marketingowych. Ze względu na niewielką liczbę artykułów w kwerendzie nie zawężono problematyki do obszaru edukacji marketingowej. Żaden z artykułów nie był poświęcony wyłącznie wykorzystaniu ChatGPT w obszarze kształcenia marketingowego, a jedynie trzy poruszały ten temat. Pozostałe dotyczyły wpływu ChatGPT na klientów, rozwiązywania konkretnych problemów w działaniach marketingowych, wykorzystania ChatGPT w medycynie i innych kwestiach.

Temat sztucznej inteligencji w edukacji został mocno podkreślony w artykule redakcyjnym Peresa i in.²⁹ Zachęcają oni badaczy do zainteresowania się kwestiami związanymi z GenAI w badaniach, nauczaniu, praktyce marketingowej i obszarze własności intelektualnej. Sformułowali kilka pytań zawierających nierozwiązane kwestie w każdej z tych sfer. Choć artykuł nie odnosi się wprost do wykorzystania sztucznej inteligencji w zarządzaniu uniwersytetami i w obszarze edukacji uniwersyteckiej, niektóre pytania są na tyle inspirujące, że można je zaimplementować do problemu wyrażonego w tytule niniejszego rozdziału. W odniesieniu do procesu badawczego warto zwrócić uwagę na zauważone przez wspomnianych autorów problemy z wiarygodnością wykorzystywanych narzędzi GenAI oraz opracowaniem skutecznych strategii podpowiadania. W kontekście procesów edukacyjnych na uwagę zasługuje problem wyrażony pytaniem: „Jak można rozwijać umiejętności skutecznej oceny wyników GenAI?”, a w kontekście praktyki marketingowej pytaniem: „Jakie są implikacje [stosowania GenAI] dla wymagań zawodowych, produktywności i satysfakcji z pracy?”. W aspekcie doskonalenia programów kształcenia marketingowego te pytania są ze sobą ściśle powiązane. Stawianie odpowiednich kwestii może być jednym z czynników prowadzących do wyższej jakości programu kształcenia. Innym

²⁸ Tamże.

²⁹ R. Peres, M. Schreier, D. Schweidel, A. Sorescu, dz. cyt.

czynnikiem wpływającym na tę jakość jest rozwój metod badawczych, które gwarantują lub weryfikują niezawodność narzędzi GenAI. Jednocześnie generowanie wysokiej jakości programów edukacyjnych z wykorzystaniem GenAI może przyspieszyć ich wdrażanie i reagowanie na zmiany w wymaganiach dotyczących zawodów związanych z marketingiem.

Aspekt edukacyjny został również podkreślony przez Sohaila i in.³⁰ W tym przypadku także zabrakło odniesień do planowania procesów edukacyjnych, nie mówiąc już o rozwoju programów kształcenia marketingowego. Autorzy przeanalizowali 109 publikacji, które dotyczyły ChatGPT (nie tylko w kontekście marketingu). Zauważyli, że wykorzystanie tego narzędzia AI w edukacji było drugim najczęstszym tematem poruszonym w analizowanych artykułach. Na podstawie wyników analizy przedstawionej w ich artykule można wyciągnąć ogólny wniosek, że obecne badania nad wykorzystaniem ChatGPT w edukacji mają charakter wstępny i nasycone są ogólnymi stwierdzeniami, które można uznać wyłącznie za opinie. Autorzy artykułów uwzględnionych w studiach literaturowych stawiają tezy, które często odnoszą się do potencjalnych korzyści lub definiują potencjalne zagrożenia związane z wykorzystaniem GenAI w edukacji, której przedstawicielem jest ChatGPT. Potencjalne korzyści związane były głównie ze wsparciem nauczycieli w procesach edukacyjnych. Odwołując się do pracy Honga³¹, Sohaila i in., wskazali, że jedną z korzyści, jakie ChatGPT oferuje badaczom, jest „mechanizm odkrywania nowych obszarów badań i edukacji”³², ale nie wskazali, jakich.

Wiele wskazówek co do wykorzystania ChatGPT m.in. w edukacji i zarządzaniu można znaleźć w artykule Dwivedi i in.³³ Autorzy co prawda przyznali, że opracowana przez nich opinia redakcyjna przedstawia

³⁰ S.S. Sohail, F. Farhat, Y. Himeur, M. Nadeem, D.Ø. Madsen, Y. Singh, S. Atalla, W. Mansoor, *Decoding ChatGPT: A taxonomy of existing research, current challenges, and possible future directions*, „Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences” 2023, 35(8), 101675.

³¹ W.C.H. Hong, *The impact of ChatGPT on foreign language teaching and learning: opportunities in education and research*, „Journal of Educational Technology and Innovation” 2023, 5(1), 37–45.

³² S.S. Sohail, F. Farhat, Y. Himeur, M. Nadeem, D.Ø. Madsen, Y. Singh, S. Atalla, W. Mansoor, dz. cyt., s. 11.

³³ Y.K. Dwivedi, N. Kshetri, L. Hughes, E.L. Slade, A. Jeyaraj, A.K. Kar, A.M. Baabdullah, A. Koohang, V. Raghavan, M. Ahuja, H. Albanna, M.A. Albashrawi, A.S. Al-Busaidi, J. Balakrishnan, Y. Barlette, Y. Basu, I. Bose, L. Brooks, D. Buhalis et al., *Opinion Paper: ‘So what if ChatGPT wrote it?’ Multidisciplinary perspectives on opportunities,*

subiektywny punkt widzenia na potencjalny wpływ technologii generatywnej AI na edukację, biznes i społeczeństwo i nie była poddana podwójnej ślepej recenzji, jednak ich 63-stronicowy tekst, oparty na analizie 43 publikacji dotyczących możliwości zastosowania ChatGPT, jest wynikiem współpracy ponad 70 współautorów, a przeprowadzone analizy wskazują na pogłębione podejście do tematu. W artykule sformułowano dwa pytania badawcze odnoszące się m.in. do edukacji. Pierwsze z nich dotyczy szans, wyzwań i implikacji GenAI, drugie natomiast dotyczy treści szczegółowych pytań badawczych dotyczących GenAI, które powinny zostać sformułowane. W kontekście edukacji, w tym edukacji uniwersyteckiej, autorzy wskazywali przede wszystkim na wyzwania związane z samodzielnością pracy studentów i oceną wyników tej pracy. W artykule wskazano, że „ludzie zaczną polegać na oprogramowaniu takim jak ChatGPT”³⁴, narzędzia te są już rozwijane i wdrażane w edukacji akademickiej, a ich wykorzystanie odciąży nauczycieli, administratorów i kierownictwo uczelni od kontaktu ze studentami, pozwalając im skupić się na badaniach pedagogicznych i opracowywaniu programów nauczania, a także innowacjach w szkolnictwie wyższym³⁵. W rozdziale przebijają się w szczególności takie wątki dotyczące ChatGPT, jak zagrożenia dla systemu edukacji oraz badań naukowych, zdefiniowanie na nowo celów edukacyjnych i metod ich osiągnięcia, zdawalność i ocena egzaminów, automatyzacja prac administracyjnych, personalizacja pomocy w uczeniu się, wiarygodność informacji, rozwój unikalnych umiejętności³⁶.

Analogicznej próby analizy literatury, jak z zastosowaniem w kwerendzie słowa ChatGPT, dokonano w odniesieniu do innych narzędzi LLM AI, takich jak Claude, Bard i Bing, jednak uzyskane wyniki wyszukiwania nie stanowiły podstawy do podjęcia dalszych studiów literaturowych. Claude i Bard praktycznie nie występowały w tytułach, abstraktach i słowach kluczowych w kontekście marketingu jako narzędzia LLM AI. Bing występował w różnych kontekstach, a jeśli w kontekście IT – to głównie jako przeglądarka, a nie narzędzie LLM AI.

Choć zakres dokonanej analizy literaturowej nie jest wyczerpujący, to jest wystarczający, aby wskazać niedobory badań w zakresie wykorzystania

challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy, „International Journal of Information Management” 2023.

³⁴ Tamże, s. 12.

³⁵ Tamże, s. 23.

³⁶ Tamże.

LLM AI w kształtowaniu programów kształcenia marketingowego, co stało się uzasadnieniem przeprowadzenia badań, których wyniki zaprezentowano poniżej.

Metodologia

Zaplanowano cztery etapy badań.

Etap 1

W związku z tym, że kluczowe było sprawdzenie możliwości wykorzystania LLM AI w opracowaniu programów kształcenia marketingowego, wyselekcjonowano kilka narzędzi internetowych, które następnie poddano testowaniu. Były to ChatGPT-3.5, ChatGPT-4, Claude, Bard i Bing. W czasie przeprowadzania badań dwa ostatnie wykorzystywały dane online, podczas gdy trzy pierwsze opierały się na dużych zbiorach danych bez dostępu do Internetu. Jak widać, wśród pięciu wykorzystanych narzędzi znalazły się dwie wersje ChatGPT: 3.5 – starsza i darmowa oraz 4 – nowsza i płatna. W każdym z narzędzi zadano to samo pytanie: *What competencies in the field of marketing should a graduate of management studies have?* (Jakie kompetencje z zakresu marketingu powinien posiadać absolwent studiów menedżerskich?).

Pytanie o kompetencje w każdym narzędziu zadano tylko raz i nie zadawano dodatkowych pytań z prośbą o uszczegółowienie lub rozszerzenie opisu kompetencji. Takie podejście umożliwiło porównanie opisów wymaganych kompetencyjnych uzyskanych w każdym z narzędzi.

Testowanie przeprowadzono w dwóch wymiarach. Po pierwsze, przeprowadzono jakościową analizę porównawczą odpowiedzi uzyskanych z różnych narzędzi w celu oceny spójności wyników. Po drugie, opracowano bazę odpowiedzi w celu porównania ich z wymaganiami kompetencyjnymi dla wybranych stanowisk marketingowych w firmach oraz z kompetencjami w obszarze marketingu opisanymi w wybranych publikacjach naukowych (patrz etapy 2 i 3).

Etap 2

Przeprowadzono analizę zapotrzebowania na kompetencje marketingowe w firmach. W badaniu wykorzystano ogólnodostępną platformę system. zawodowcy.org (SZO), która zawiera różne modele ścieżek kariery. Posiada ona również ścieżkę kariery dedykowaną marketingowi, która składa się z czterech stanowisk: stażysty w dziale marketingu, młodszego specjalisty

w dziale marketingu, specjaliści ds. marketingu internetowego oraz specjaliści ds. marketingu. Wybór tych stanowisk jest uzasadniony, ponieważ w pierwszych latach po ukończeniu studiów kandydaci do pracy prawdopodobnie będą się o nie ubiegać. Dopiero później możliwy jest awans na stanowiska kierownicze. Wybrane zostały modele kompetencyjne z platformy SZO, ponieważ są opracowywane we współpracy z firmami. Odbyna się ona w ten sposób, że firmy, w których istnieją wymienione stanowiska, określają wymagania kompetencyjne dla danego stanowiska w bezpośredniej rozmowie, a następnie, po opracowaniu profilu kompetencyjnego w danej firmie, jest on dalej konsultowany w celu wprowadzenia korekt. Profile kompetencyjne są okresowo weryfikowane. Na podstawie co najmniej trzech profili kompetencyjnych opracowywany jest model kompetencyjny.

Cztery wybrane modele opierały się na 16 profilach opracowanych we współpracy z 15 firmami (jedna z nich uczestniczyła w opracowaniu dwóch profili). Każdy model został opracowany na podstawie odpowiednio 3, 5 i 8 profili kompetencyjnych.

Zadaniem współpracujących firm było nie tylko podanie oczekiwanych kompetencji, ale też dokonanie oceny poziomu, na jakim są wymagane. W tym celu zastosowana została skala od 0 do 5, gdzie 0 oznaczało brak wymagania, a 5 – poziom najwyższy. Każdy z poziomów został opisany zgodnie z wcześniej opracowanym schematem³⁷ (Szafrąński, 2022, s. 217).

Poddane analizie modele kompetencyjne są ogólnodostępne na platformie, a w ich treści wymienione zostały firmy, które angażują się w opracowanie i aktualizowanie tych modeli. Bezpośrednie zaangażowanie firm w rozwój modeli kompetencyjnych uznano za zaletę, ponieważ takie modele są ściśle powiązane z rzeczywistymi potrzebami rynku pracy. Dodatkowym uzasadnieniem ich wykorzystania było naukowe podejście do rozwoju platformy oraz zawartych w niej modeli i ścieżek kariery³⁸.

³⁷ M. Szafrąński, *Modelowanie wymagań kompetencyjnych na stanowiskach pracy. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej 2022.

³⁸ M. Szafrąński, *Wielkopolski system monitorowania i prognozowania w zakresie kształcenia zawodowego – innowacja w regionie*, w: *Wielkopolski system monitorowania i prognozowania w zakresie kształcenia zawodowego*, red. M. Szafrąński, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej 2011; M. Spychała, M. Szafrąński, M. Graczyk-Kucharska, M. Goliński, *The Method of Designing Reference Models of Workstations*, in: *Proceedings of the 18th European Conference on Knowledge Management ECKM 2017*, red. F. Marimon, M. Mas-Machuca, J. Berbegal-Mirabent,

W analizowanych modelach kompetencyjnych stosowane jest pojęcie umiejętność, jednak w związku z tym, że każda umiejętność jest kompetencją, co wynika z powszechnie przyjmowanego modelu kompetencji KSAO³⁹, w rozdziale w odniesieniu do tych umiejętności używany jest termin kompetencja.

Etap 3

Na tym etapie przeprowadzono analizę wybranych publikacji naukowych poświęconych wymaganiom na rynku kompetencjom marketingowym. Dobór publikacji był celowy. Zostały one wybrane z bazy Web of Science za pomocą zapytania („marketing competenc*”) i posortowane według trafności. Wstępna analiza treści umożliwiła wybór sześciu publikacji, które zostały poddane szczegółowej analizie. Zgodnie z tą procedurą przeanalizowano teksty poświęcone wymaganiom kompetencyjnym, które zostały przedstawione w różnych kontekstach. Należy podkreślić, że autorzy wybranych publikacji oparli swoje ustalenia na obszernych przeglądach literatury. Przeprowadzili zatem zaawansowane prace przeglądowe i na tej podstawie dokonali syntezy wymagań kompetencyjnych w wybranych obszarach badawczych: B2B⁴⁰, MŚP⁴¹, marketing jako zadanie każdego pracownika w firmie⁴², marketing cyfrowy⁴³,

R. Bastida, Academic Conferences and Publishing International Limited 2017, 930–939; M. Szafranski, *Modelowanie...*, dz. cyt.

³⁹ M.A. Campion, A.A. Fink, B.J. Ruggeberg, L. Carr, G.M. Phillips, R.B. Odman, *Doing competencies well: Best practices in competency modeling*, „Personnel Psychology” 2011, 64(1), 225–262.

⁴⁰ L. Echegaray, J.G.G.M. García Martín, *What skills and competencies are required of marketing graduates in the Spanish business-to-business sector? A content analysis of listings on online job portals*, „ESIC MARKET Economic and Business Journal” 2020, 50(3), 515–536.

⁴¹ P. Copley, *The need to deliver higher-order skills in the context of marketing in SMEs*, „Industry & Higher Education” 2013, 27(6), 465–476.

⁴² J.M. Loveland, S.A. Thompson, J.W. Lounsbury, D. Dantas, *Is diffusion of marketing competence necessary for a market orientation? A comparative investigation of marketing managers and their defining traits*, „Marketing Intelligence & Planning” 2015, 33(3), 469–484.

⁴³ S. Elhajjar, *Digital marketing jobs: What are recruiters looking for?*, „Journal of Education for Business” 2021, 97(1), 29–35.

edukacja marketingowa⁴⁴, marketing międzynarodowy⁴⁵. W związku z tym możliwe było ograniczenie liczby artykułów, których treść przeanalizowano na tym etapie prac badawczych.

Etap 4

Na końcu dokonano syntezy informacji pochodzących z trzech źródeł, tj. LLM AI, platformy SZO i publikacji naukowych. Na podstawie trzech przekrojów analizy omówiono wyniki i wyciągnięto wnioski, podkreślając opisy wymagań marketingowych wygenerowanych przy użyciu narzędzi LLM AI.

Wnioski

Wyniki badań zostały przedstawione zgodnie z czteroetapową metodyką opisaną powyżej.

Etap 1. Wymagane kompetencje marketingowe wygenerowane w wybranych narzędziach LLM AI

Korzystając z pięciu narzędzi sztucznej inteligencji LLM, w badaniu zidentyfikowano 27 kompetencji marketingowych, które są zalecane dla absolwentów studiów menedżerskich, zwłaszcza jeśli ich kariera zawodowa ma być związana z marketingiem. W tabeli 1 zaprezentowano syntezę wszystkich kompetencji wygenerowanych przez LLM AI i wskazano, które z nich zostały wymienione w poszczególnych narzędziach.

⁴⁴ W. Jr Humphrey, D. Laverie, C. Muñoz, *The use and value of badges: Leveraging Salesforce Trailhead badges for marketing technology education*, „Journal of Marketing Education” 2021, 43(1), 25–42.

⁴⁵ G.A. Knight, D. Kim, *International business competence and the contemporary firm*, „Journal of International Business Studies” 2009, 40(2), 255–273.

Tabela 1. Kompetencje marketingowe zidentyfikowane w wybranych narzędziach LLM AI jako te, które powinni posiadać absolwenci kierunków menedżerskich

Nr	Kompetencje	GPT3.5	GPT4	CLAUDE	BARD	BING	Suma
1	umiejętność dokonywania spostrzeżeń					1	1
2	wiedza marketingowa		1				1
3	myślenie strategiczne	1	1	1	1	1	5
4	badania i analizy rynku	1		1			2
5	zrozumienie zachowań konsumentów	1		1		1	3
6	marketing cyfrowy	1	1	1	1	1	5
7	tworzenie treści i opowiadanie historii	1					1
8	analiza danych	1		1	1	1	4
9	branding i pozycjonowanie	1		1		1	3
10	umiejętności komunikacyjne	1	1	1	1	1	5
11	kreatywność	1	1		1	1	4
12	kudowanie relacji	1				1	2
13	zarządzanie projektami	1	1		1		3
14	dostosowanie sprzedaży i marketingu	1	1	1	1	1	5
15	umiejętności multimedialne	1					1
16	świadomość etyczna	1	1				2
17	wrażliwość kulturowa	1	1				2
18	zdolność adaptacji	1	1		1		3
19	networking	1					1
20	umiejętności prezentacji	1					1
21	umiejętności sprzedaży		1				1
22	zarządzanie produktem					1	1
23	zarządzanie reputacją					1	1
24	świadomość komercyjna					1	1
25	przedsiębiorczość					1	1

Nr	Kompetencje	GPT3.5	GPT4	CLAUDE	BARD	BING	Suma
26	znajomość zagadnień finansowych					1	1
27	odpowiedzialność					1	1
	RAZEM:	18	11	7	8	16	61

Źródło: opracowanie własne.

Etap 2. Kompetencje marketingowe wymagane przez pracodawców

W tabeli 2 wymieniono wszystkie kompetencje wymagane w firmach na co najmniej jednym z czterech analizowanych stanowisk, na poziomie przynajmniej minimalnym. Wskazano, czy dana kompetencja znalazła swój odpowiednik w zbiorze kompetencji opracowanym na podstawie opisów wygenerowanych przez AI (kolumna „pełne dopasowanie”), czy też jest jedynie składową jakiejś kompetencji ze zbioru AI (kolumna „składowa”). Ostatnia kolumna tabeli zawiera szczegółowe komentarze wskazujące, czy jakąkolwiek kompetencję wygenerowaną przez AI można powiązać z którymkolwiek z wymagań kompetencyjnych stawianych przez firmy, a jeśli tak, to która to kompetencja i które narzędzia AI dostarczyły takich odniesień.

Tabela 2. Wymagania kompetencyjne dla czterech wybranych stanowisk marketingowych i porównanie tych wymagań z charakterystykami wygenerowanymi przez narzędzia AI

Nr	Symbol*	Wymaganie kompetencyjne	Stażysta w dziale marketingu	Młodszy specjalista ds. marketingu	Specjalista ds. marketingu internetowego	Specjalista ds. marketingu	Pełne dopasowanie	Komponent	Uwagi do powiązania z opisami AI z tabeli 1
1	H1	znajomość i przestrzeganie przepisów BHP i ppoż.	4	5	5	5			brak
2	H2	znajomość pakietu MS Office	4	4	5	5			brak
3	H3	znajomość zagadnień z zakresu marketingu	3	3	5	5	1		nr 3 (GPT4)

4	H4	umiejętność przygotowania prezentacji	3	3	5	5	1	nr 20 (GPT3.5), może być w firmach rozumiana wężiej, jako umiejętność przygotowania fizycznej prezentacji, np. w PowerPoint
5	H5	umiejętność tworzenia strategii komunikacji mediów społecznościowych	2	3	5	4	1	nr 3 lub nr 6 (wszystkie), nr 2 (GPT4)
6	H6	umiejętność zarządzania kanałami własnymi marki	2	3	4	4	1	nr 9 (GPT3.5, Claude, Bing)
7	H7	umiejętność przygotowywania i realizacji działań marketingowo-promocyjnych	2	3	4	4	1	nr 2 (GPT4, Claude), nr 11 (Claude)
8	H8	umiejętność przygotowania ofert	0	3	5	5	1	trudno zauważyć bezpośrednie powiązanie; z opisów kompetencji w AI można ostrożnie wnioskować: nr 2 (GPT4), nr 22 (Bing)
9	H9	umiejętność przygotowania raportów	0	2	4	5	1	trudno zauważyć bezpośrednie powiązanie, z opisów kompetencji w AI można ostrożnie wnioskować: nr 20 (GPT3.5)
10	H10	umiejętność organizacji eventów	2	3	0	5		brak

11	H11	umiejętność optymalizacji kosztów kampanii promocyjnych	0	3	0	4		1	nr 26 (Bing)
12	H12	umiejętność tworzenia budżetu	0	0	0	5		1	nr 13 (GPT3.5, GPT4), nr 26 (Bing)
13	H13	znajomość narzędzi Google Analytics	0	0	4	0		1	nr 8 (GPT3.5, Claude, Bard, Bing), choć w AI nie wymieniono konkretnych narzędzi, przez firmy sformułowana wąsko
14	H14	umiejętność prezentowania produktów	3	0	0	0		1	nr 13 (Claude), nr 20 (GPT3.5)
15	S1	komunikatywność	4	4	5	5	1		nr 10 (wszystkie)
16	S2	nastawienie na realizację celów	3	4	5	5		1	nr 3 (GPT3.5, Claude, Bing), nr 11 (GPT4)
17	S3	umiejętność dbania o wizerunek firmy	3	4	5	5			brak
18	S4	zaangażowanie w wypełnianie zadań	3	4	5	5			brak
19	S5	zdolności organizacyjne	3	4	5	5		1	nr 13 (Bard)
20	S6	umiejętność szybkiego uczenia się	4	4	4	4	1		nr 18 (GPT3.5, GPT4, Bard)
21	S7	kreatywność	3	3	5	5	1		nr 11 (GPT3.5, GPT4, Bard, Bing)

22	S8	umiejętność analitycznego myślenia	3	4	4	4		1	nr 2 (GPT4), nr 3 (GPT4), nr 4 (GPT3.5, Claude), nr 8 (GPT3.5, Claude, Bard)
23	S9	umiejętność budowania relacji z klientami	3	4	3	4	1	1	nr 12 (pełna zgodność: GPT3.5, Bing) nr 21 (składowa: GPT4)
24	S10	znajomość języka angielskiego w mowie i piśmie	3	3	4	4			brak
25	S11	umiejętność pracy w zespole	2	3	4	4		1	nr 14 (GPT3, GPT4, Claude, Bard)
26	S12	umiejętność kierowania pracą w zespole projektowym	0	0	4	4	1		nr 13 (GPT3.5, GPT4, Bard), akcentowanie przez firmy umiejętności kierowania
27	S13	samodzielność	0	0	4	4			brak
RAZEM:							8	13	20
RAZEM%:							30%	48%	74%

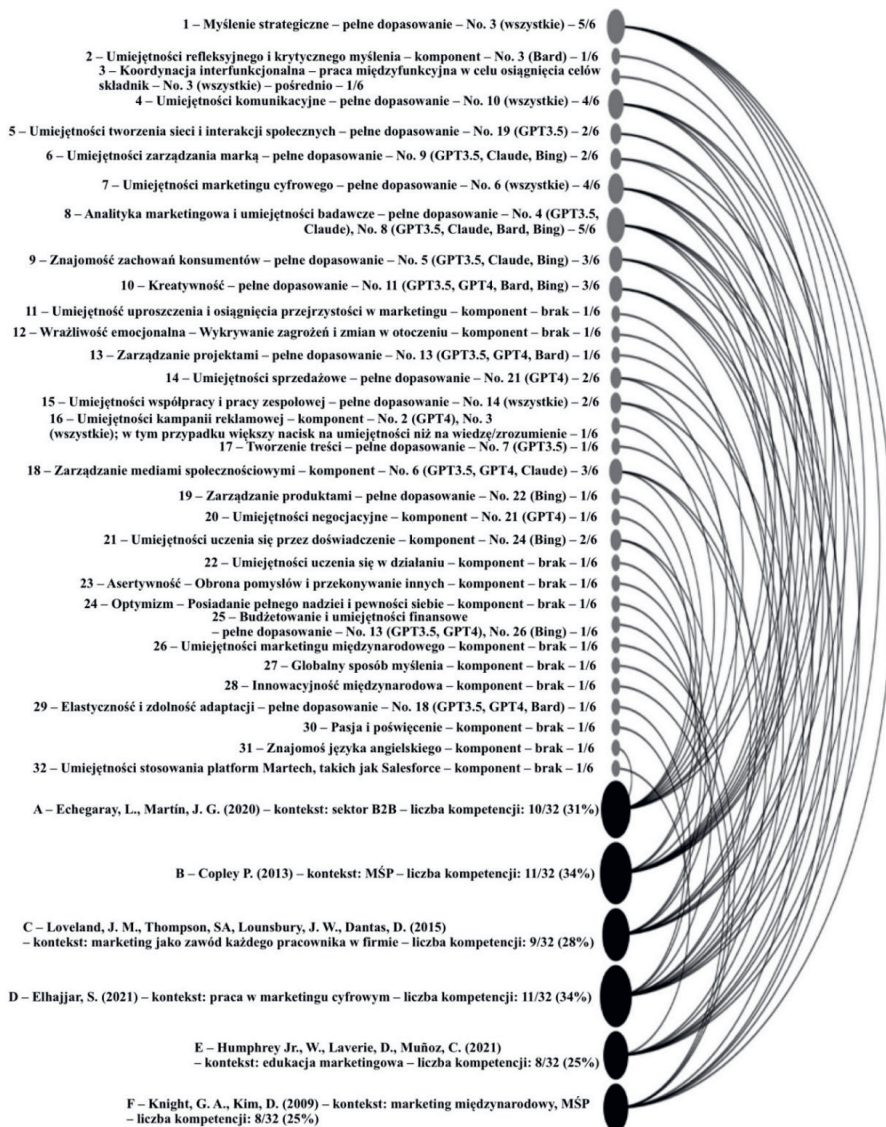
* S – kompetencje miękkie, H – kompetencje twarde

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platformy SZO (dostęp: 26.08.2023).

Etap 3. Modele wymagań kompetencyjnych prezentowane w literaturze

Na rysunku 1 zaprezentowano listę kompetencji opisanych w co najmniej jednej z analizowanych publikacji naukowych.

Rysunek 1. Kompetencje marketingowe wymienione w wybranych publikacjach akademickich i porównanie ich zestawu z tymi wymienionymi w charakterystykach wygenerowanych przez narzędzia AI



Źródło: opracowanie własne.

W każdej z analizowanych publikacji zidentyfikowano od 25% do 34% kompetencji z utworzonego zbioru. W dużej mierze wynika to z faktu, że poszczególne publikacje dotyczyły wąskich obszarów tematycznych. Jednocześnie można zauważyć kluczowe kompetencje marketingowe zidentyfikowane w większości analizowanych publikacji, tj. myślenie strategiczne, umiejętności komunikacyjne, umiejętności marketingu cyfrowego, analitykę marketingową i umiejętności badawcze.

Na rysunku 1 przedstawiono tylko te kompetencje marketingowe, które zostały wymienione jako najważniejsze w analizowanych artykułach. Na przykład w artykule Echegaray i Martín⁴⁶ uznano za takie te, które były najczęściej wskazywane przez badanych. Oprócz wymienionych dziesięciu z tego artykułu można znaleźć w nim wskazania na inne kompetencje, na przykład merchandising czy revenue marketing, ale były one wskazywane rzadko.

Na rysunku 1 wprowadzono następujące zwroty: pełne dopasowanie – ta sama kompetencja występuje w tabeli 1; komponent – kompetencja jest składową kompetencji z tabeli 1, której numer podano w opisie na rysunku; brak – kompetencja nie występuje w tabeli 1. Rozmiar elips zależy od: liczby kompetencji wymienionych w poszczególnych publikacjach (czarne elipsy) albo liczby wskazań konkretnej kompetencji w publikacjach uwzględnionych na rysunku (szare elipsy) – numery podano na końcu każdego opisu.

Etap 4. Wnioski z badań

Na podstawie charakterystyk wygenerowanych przez pięć narzędzi AI LLM (ChatGPT-3.5, ChatGPT-4, Claude, Bard, Bing) opracowano zestaw 27 kompetencji marketingowych, które powinien posiadać absolwent studiów magisterskich. Najwięcej takich kompetencji zaproponował ChatGPT-3.5 (18), nieco mniej Bing (16), a zauważalnie mniej ChatGPT-4 (11) Bard (8) i Claude (7). W przypadku ChatGPT-4 należy mówić raczej o kategoriach kompetencji, gdyż narzędzie to zaproponowało podział na klasy kompetencji, a w każdej klasie znalazły się propozycje zbiorów umiejętności. Łącznie zidentyfikowano 61 wskazań 27 kompetencji, z czego 13 kompetencji zostało wskazanych tylko raz (w tym 7 przez Bing i 4 przez ChatGPT-3.5). Cztery kompetencje marketingowe zostały wymienione przez wszystkie narzędzia.

⁴⁶ L. Echegaray, J.G.G. García Martín, dz. cyt.

Były to: myślenie strategiczne, marketing cyfrowy, umiejętności komunikacyjne, dostosowanie (koordynacja) sprzedaży i marketingu.

Na podstawie analizy wymagań kompetencyjnych określonych przez firmy w badaniu zidentyfikowano również 27 kompetencji wymaganych na czterech stanowiskach marketingowych składających się na jedną z możliwych ścieżek kariery. W tabeli 3 przedstawiono zaobserwowane zmiany w wymaganiach kompetencyjnych w zależności od stanowiska. Spośród 27 kompetencji wymaganych przez firmy 20 odpowiadało tym wygenerowanym przez narzędzia AI, z czego 8 można uznać za identyczne, a 12 można traktować jako składowe kompetencji opisanych przez AI. Zestaw kompetencji opracowany na podstawie wymagań kompetencyjnych firm (etap 2) jest w 74% zgodny z zestawem kompetencji marketingowych, który został opracowany na podstawie cech uzyskanych za pomocą narzędzi AI.

Tabela 3. Wymagania kompetencyjne a stanowisko z obszaru marketingu

Stanowisko	Stażysta w dziale marketingu	Młodszy specjalista ds. marketingu	Specjalista ds. marketingu internetowego	Specjalista ds. marketingu
Liczba wymaganych kompetencji	20	22	23	25
Średni poziom wymaganych kompetencji (w skali od 0 do 5)	2,2	2,8	3,8	4,2

- modele kompetencyjne opracowane we współpracy z firmami⁴⁷.

Analizując pozycje „pełne dopasowanie” i „komponent” w tabeli 2, można zauważyć, że często wymagania formułowane przez firmy są bardziej szczegółowe i jednocześnie wężiej zdefiniowane niż kompetencje proponowane w narzędziach LLM AI. Przykładowo, na stanowisku specjalisty

⁴⁷ Zobacz: <https://system.zawodowcy.org/SciezkiKariery/SciezkiKariery?search=Marketingowiec> (dostęp: 2.09.2023).

ds. marketingu internetowego firmy wskazywały na potrzebę znajomości narzędzi Google Analytics. Jest to wąskie odniesienie do kompetencji o nazwie „analiza danych”, wygenerowanej przez LLM AI. Takie zjawisko wydaje się dość naturalne, ponieważ firmy definiują swoje wymagania przez pryzmat konkretnych stanowisk, na których odnoszą się do umiejętności korzystania z określonych narzędzi, metod, oprogramowania itp. Można zauważyć, że narzędzia LLM AI pozwalają na uogólnienie przy definiowaniu wymaganych kompetencji marketingowych. Analizując wyniki w tabeli 2, zauważono również, że pracodawcy mają tendencję do przypisywania szeregu kompetencji przekrojowych do stanowisk marketingowych, tj. kompetencji, które są wymagane na stanowiskach w różnych kategoriach, a nie tylko marketingowych⁴⁸. Takie kompetencje nie zostały uwzględnione w wynikach zwróconych przez narzędzia LLM AI. Są to następujące kompetencje: znajomość i przestrzeganie przepisów BHP i przeciwpożarowych, znajomość pakietu MS Office, umiejętność dbania o wizerunek firmy, zaangażowanie w realizację zadań, znajomość języka angielskiego w mowie i piśmie oraz samodzielność.

Porównanie zestawu kompetencji opartych na narzędziach LLM AI z zestawem pochodzącym z ustaleń innych badaczy (rysunek 1) prowadzi do następujących wniosków:

Podobnie jak większość badaczy, AI wyróżniła cztery główne kompetencje marketingowe: myślenie strategiczne, umiejętności komunikacyjne, umiejętności marketingu cyfrowego, analitykę marketingową i umiejętności badawcze. Stopień podobieństwa między zestawem kompetencji opracowanych na podstawie publikacji naukowych a zestawem opracowanym na podstawie narzędzi AI wyniósł nieco poniżej 66% (21 z 32 kompetencji). Jest to zatem podobny poziom dopasowania do zestawu opartego na wymaganiach zgłoszonych przez firmy w ramach modeli kompetencyjnych. Spośród 21 kompetencji wchodzących w skład zestawu opracowanego na podstawie publikacji naukowych aż 15 można uznać za tożsame z tymi zidentyfikowanymi na podstawie treści generowanych przez AI. Analiza treści wybranych publikacji pokazuje, że badacze dążą do syntezy wyników

⁴⁸ E. Więcek-Janka, M. Spychała, M. Szafranski, M. Goliński, *Basic terms*, in: *The acceleration of development of transversal competences*, red. M. Szafranski, M. Goliński, H. Simi, Centria University of Applied Sciences 2017. Zob. też: <https://system.zawodowcy.org/SciezkiKariery/SciezkiKariery?search=Marketingowiec> (dostęp: 2.09.2023).

badania, identyfikując główne i uzupełniające kompetencje marketingowe. Dzięki takiemu podejściu nazwy kompetencji marketingowych w zbiorze opracowanym na podstawie ich wyników badań są ogólne (pojemność merytoryczna jest znaczna) i tak też jest w przypadku tych zaproponowanych przez narzędzia AI (które jednocześnie uzupełniają je o opisy i przykłady bardziej szczegółowych kompetencji).

Ponadto 14 z 27 (52%) kompetencji opracowanych na podstawie danych LLM AI zostało wskazanych zarówno w zestawie opartym na modelach kompetencyjnych, jak i na publikacjach naukowych.

Przeprowadzone badania prowadzą do następujących wniosków ogólnych:

- rozważając narzędzia LLM AI osobno, zauważono, że najlepsze dopasowanie zarówno do zestawu kompetencji opracowanego na podstawie modeli kompetencyjnych, jak i zestawu opracowanego na podstawie publikacji naukowych zostało osiągnięte przez ChatGPT-3.5 (odpowiednio 56% i 50%), nieco niższe przez ChatGPT-4 i Bing (odpowiednio 48% i 41%), a następnie Bard (33% i 34%) i Claude (33% i 31%);
- zastosowanie pięciu narzędzi sztucznej inteligencji LLM umożliwiło opracowanie zestawu kompetencji marketingowych, który w dużej mierze odpowiada zestawom opracowanym na podstawie modeli kompetencyjnych (74%) lub publikacji naukowych (66%), a w 52% – sumie tych dwóch zestawów;
- narzędzia takie jak ChatGPT-3.5, ChatGPT-4, Claude i Bard mają wbudowaną zdolność do syntezy wyników, a ChatGPT-4 próbował dodatkowo sklasyfikować kompetencje marketingowe;
- Bing wygenerował ogólny opis zestawu kompetencji marketingowych, kierując użytkownika do trzech głównych źródeł informacji o tych kompetencjach; nie jest jasne, dlaczego te, a nie inne strony internetowe zostały zasugerowane przez Bing, ale jasne jest, że narzędzie nie odnosiło się do żadnych publikacji naukowych, które są również dostępne w zasobach internetowych;
- nie można stwierdzić, z jakich konkretnych źródeł korzystały pozostałe cztery narzędzia LLM AI;
- biorąc pod uwagę, że w trakcie badań Bing i Bard były podłączone do Internetu, należy zauważyć, że – przynajmniej na obecnym poziomie rozwoju badanych narzędzi LLM AI – dostęp do Internetu nie ma znaczenia, jeśli chodzi o dokładność odzwierciedlenia zestawu

kompetencji marketingowych w porównaniu do zestawów tworzonych na podstawie wymagań firmy lub badań naukowych.

Dyskusja i ograniczenia

Wyniki badań pokazują, że wykorzystanie gotowych produktów opartych na LLM AI może przyspieszyć doskonalenie programów kształcenia marketingowego i usprawnić ich modyfikację na bieżąco w odpowiedzi na dynamicznie zmieniające się wymagania kompetencyjne. Wniosek ten wpisuje się w szerszą dyskusję na temat potencjalnych korzyści płynących z zastosowania LLM AI⁴⁹. W porównaniu z innymi metodami wykorzystanie LLM AI znacznie skraca czas potrzebny na uzyskanie odpowiedzi do około jednej minuty, a tym samym potencjalnie ułatwia częstsze zmiany w programach nauczania, poprawiając zwinność⁵⁰ zarządzania uczelnią.

Należy jednak wziąć pod uwagę, że wielu autorów zaleca ostrożność w korzystaniu z LLM AI⁵¹. Najczęściej nie jest jasne, w jaki sposób i na podstawie jakich danych generowane są wyniki analizy przeprowadzonej przy użyciu LLM AI. Wyjątkiem jest Bing, który odsyła badacza do źródeł.

Jak wykazano, opracowywanie programów kształcenia marketingowego może przynieść korzyści, jeśli użytych zostanie jednocześnie kilka narzędzi LLM AI. Takie podejście może prowadzić do wygenerowania programu nauczania, który jest bardziej podobny do programów opartych na metodach, w których opracowanie zaangażowani są ludzie.

Wykorzystanie narzędzi LLM AI oraz analiza modeli kompetencyjnych i wyników innych badań dostępnych w literaturze odpowiadają na pytanie, jakie są wymagane kompetencje menedżera marketingu, a nie jakie

⁴⁹ W.M. Lim, A. Gunasekara, J.L. Pallant, J.I. Pallant, E. Pechenkina, *Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators*, „The International Journal of Management Education” 2023, 21(2), 100790; Y.K. Dwivedi, N. Kshetri, L. Hughes, E.L. Slade, A. Jeyaraj, A.K. Kar, A.M. Baabdullah, A. Koohang, V. Raghavan, M. Ahuja, H. Albanna, M.A. Albashrawi, A.S. Al-Busaidi, J. Balakrishnan, Y. Barlette, Y. Basu, I. Bose, L. Brooks, D. Buhalis i in., dz. cyt.

⁵⁰ S. Trzcielinski, *Agile enterprise – research on flexibility*, 2015 10th International Workshop on Robot Motion and Control (RoMoCo), 2015, 213–216.

⁵¹ M.in. P. Rivas, L. Zhao, *Marketing with ChatGPT: Navigating the ethical terrain of GPT-based chatbot technology*, „AI (Basel, Switzerland)” 2023, 4(2), 375–384; także S.S. Sohail, F. Farhat, Y. Himeur, M. Nadeem, D.Ø. Madsen, Y. Singh, S. Atalla, W. Mansoor, dz. cyt.

kompetencje marketingowe powinien posiadać absolwent studiów magisterskich. Wykorzystanie LLM AI może przyspieszyć pozyskiwanie informacji o tym, jak zmniejszyć lukę kompetencyjną.

Problem z narzędziami offline LLM AI polega na tym, że opierają się one na danych do określonego roku. Są więc „wytrenowane” na podstawie danych historycznych, dlatego mogą nie uwzględniać kompetencji marketingowych, które będą wymagane w przyszłości (wpływ najnowszych trendów rynkowych, nowych technologii itp.). Aby określić wymagania kompetencyjne na dynamicznie zmieniającym się rynku, konieczne jest przynajmniej okresowe aktualizowanie baz danych, na których opiera się LLM AI.

Jak wskazano we wprowadzeniu do niniejszego rozdziału, na decyzje dotyczące treści programów kształcenia marketingowego wpływa wiele czynników innych niż tylko wymagania rynku pracy. Jednym z ważniejszych są nie zawsze jasno sprecyzowane oczekiwania studentów. W ich przypadku należy brać pod uwagę nie tylko treści, ale także stosowane metody kształcenia, które powinny być dostosowane do zmian w zachowaniu i percepcji kolejnych pokoleń.

Uzyskane wyniki podlegają kilku istotnym ograniczeniom, co uzasadnia dalsze badania w celu zmniejszenia ich wpływu. Po pierwsze, analizy oparto na próbie pięciu szybko rozwijających się narzędzi LLM AI. Na rynku pojawiają się kolejne, dlatego korzystne jest dodawanie nowych do zestawu i monitorowanie rozwoju każdego z nich. Po drugie, ze względu na wykorzystanie platformy SZO badanie opierało się na modelach kompetencyjnych opracowanych metodą jakościową, bazującą na wywiadach z niewielką liczbą firm. Inne metody, na przykład analiza treści ofert pracy⁵², mogą być również wykorzystane do opracowania modeli kompetencyjnych. Wówczas porównanie wyników LLM AI z wymaganiami kompetencyjnymi pracodawców może prowadzić do odmiennych wniosków, choćby dlatego, że zbiór kompetencji w modelach opracowanych na podstawie dużej liczby ofert pracy jest liczniejszy. Po trzecie, model kompetencji marketingowych oparty na wymaganiach kompetencyjnych pracodawców został opracowany przy użyciu czterech kategorii stanowisk marketingowych, a przecież ich różnorodność jest większa. Po czwarte, badania opierały się jedynie na wybranych źródłach literaturowych, w których inni autorzy scharakteryzowali

⁵² P. Lula, A. Kovaleva, R. Oczkowska, M. Tyrańska, S. Wiśniewska, *Bipartite competency schemas on polish labor market*, „Central European Business Review” 2019, 8(4), 1–25.

kompetencje wymagane w obszarze marketingu. W dalszych badaniach próba tych publikacji może zostać zwiększona. Z drugiej strony, analiza porównawcza obejmowała publikacje, których autorzy przeprowadzili obszerne przeglądy literatury, dlatego w badaniach własnych skorzystano z wyników ich imponującej pracy.

Podsumowanie

W rozdziale pogłębiono wiedzę na temat możliwości i ograniczeń dotyczących wykorzystania LLM AI w opracowywaniu i doskonaleniu programów kształcenia marketingowego na studiach menedżerskich. Choć narzędzia te mogą wspomagać opracowanie i doskonalenie tych programów, to zwrócono uwagę na niedoskonałości LLM AI, co uzasadnia dalsze badania, zwłaszcza w kontekście ich dynamicznego rozwoju. Scharakteryzowano ograniczenia, które towarzyszyły badaniom, i przedstawiono propozycje ich zmniejszenia.

Badania powinny być kontynuowane w taki sposób, aby możliwe stało się zastosowanie metod ilościowych. Standaryzacja takich badań może doprowadzić do praktycznego rezultatu, którym będzie opracowanie metody ewaluacji narzędzi LLM AI na potrzeby opracowania programów kształcenia marketingowego. Może to być przyczynek do rozwoju metod ewaluacji wiarygodności LLM AI na potrzeby przygotowania również innych treści.

W rozdziale zwrócono uwagę, że wymagania rynku pracy to tylko jeden z czynników wpływających na programy kształcenia na uniwersytetach, w tym programy kształcenia marketingowego. W przyszłych badaniach, stosując narzędzia LLM AI, korzystnie byłoby ulokować wymagania kompetencyjne w szerszym kontekście, z uwzględnieniem również innych czynników formułowania programów kształcenia, takich jak wymagania instytucjonalne, oczekiwania studentów, koszty nauki, dostęp uniwersytetów do technologii.

Bibliografia

1. Allen B., McGough A.S., Devlin M., *Toward a framework for teaching Artificial Intelligence to a Higher Education audience*, ACM Transactions on Computing Education, 2021.

2. Bozkurt A., Sharma R.C., *Generative AI and prompt engineering: The art of whispering to let the genie out of the algorithmic world*, „Asian Journal of Distance Education”, 2023.
3. Brants T., Popat A.C., Xu P., Och F.J., Dean J., *Large Language Models in Machine Translation*, Proceedings of the 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning (EMNLP-CoNLL), 2007.
4. Campion M.A., Fink A.A., Ruggeberg B.J., Carr L., Phillips G.M., Odman R.B., *Doing competencies well: Best practices in competency modeling*, Personnel Psychology, 2011.
5. Conover J.N., Byron A., *Specialization in Marketing Curricula*, „Journal of Marketing Education”, 1988.
6. Cooper G., *Examining science education in ChatGPT: An exploratory study of generative artificial intelligence*, „Journal of Science Education and Technology”, 2023.
7. Copley P., *The need to deliver higher-order skills in the context of marketing in SMEs*, Industry & Higher Education, 2013.
8. Crittenden W.F., Biel I.K., Lovely W.A. III, *Embracing digitalization: Student learning and new technologies*, „Journal of Marketing Education”, 2019.
9. Dwivedi Y.K., Kshetri N., Hughes L., Slade E.L., Jeyaraj A., Kar A.K., Baabdullah A.M., Koohang A., Raghavan V., Ahuja M., Albanna H., Albashrawi M.A., Al-Busaidi A.S., Balakrishnan J., Barlette Y., Basu S., Bose I., Brooks L., Buhalis D. i inni, Opinion Paper: „So what if ChatGPT wrote it?”. *Multi-disciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy*, „International Journal of Information Management”, 2023.
10. Echegaray L., García Martín J.G.M., *What skills and competencies are required of marketing graduates in the Spanish business-to-business sector? A content analysis of listings on online job portals*, „ESIC MARKET Economic and Business Journal”, 2020.
11. Elhajjar S., *Digital marketing jobs: What are recruiters looking for?*, „Journal of Education for Business”, 2021.
12. Floridi L., *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*, Oxford University Press, 2023.
13. Grewal D., Motyka S., Levy M., *The evolution and future of retailing and retailing education*, „Journal of Marketing Education”, 2018.

14. Hoffman D.L., Moreau C.P., Stremersch S., Wedel M., *The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook*, „Journal of Marketing”, 2022.
15. Hollstein B., Rosa H., *Social acceleration: A challenge for companies? Insights for business ethics from resonance theory*, „Journal of Business Ethics”, 2023.
16. Hong W.C.H., *The impact of ChatGPT on foreign language teaching and learning: opportunities in education and research*, „Journal of Educational Technology and Innovation”, 2023.
17. Hu J., *Teaching evaluation system by use of machine learning and artificial intelligence methods*, „International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)”, 2021.
18. Humphrey W. Jr, Laverie D., Muñoz C., *The use and value of badges: Leveraging Salesforce Trailhead badges for marketing technology education*, „Journal of Marketing Education”, 2021.
19. Husband G., *The impact of lecturers' initial teacher training on continuing professional development needs for teaching and learning in post-compulsory education*, Research in Post-Compulsory Education, 2015.
20. Iqbal Z., *Marketing curriculum design and career outcomes*, Marketing Education Review, 2023.
21. Kalaignanam K., Tuli K.R., Kushwaha T., Lee L., Gal D., *Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda*, „Journal of Marketing”, 2021.
22. Kavanagh D., Lightfoot G., Lilley S., *Are we living in a time of particularly rapid social change? And how might we know? Technological Forecasting and Social Change*, 2021.
23. Knight G.A., Kim D., *International business competence and the contemporary firm*, „Journal of International Business Studies”, 2009.
24. Krzakiewicz K., Cyfert S., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo UEP, 2020.
25. Lennox J.C., *2084: Artificial intelligence and the future of Humanity*, Zondervan, 2020.
26. Lewis M., Liu Y., Goyal N., Ghazvininejad M., Mohamed A., Levy O., Stoyanov V., Zettlemoyer L., *BART: Denoising sequence-to-sequence pre-training for natural language generation, translation, and comprehension*, Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 2020.

27. Li Q., *The use of artificial intelligence combined with cloud computing in the design of education information management platform*, „International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)”, 2021.
28. Lim W.M., Gunasekara A., Pallant J.L., Pallant J.I., Pechenkina E., *Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators*, „The International Journal of Management Education”, 2023.
29. Loveland J.M., Thompson S.A., Lounsbury J.W., Dantas D., *Is diffusion of marketing competence necessary for a market orientation? A comparative investigation of marketing managers and their defining traits*, Marketing Intelligence & Planning, 2015.
30. Lula P., Kovaleva A., Oczkowska R., Tyrańska M., Wiśniewska S., *Bipartite competency schemas on polish labor market*, Central European Business Review, 2019.
31. Ma J., *Intelligent decision system of higher educational resource data under artificial intelligence technology*, „International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)”, 2021.
32. Masters K., *Artificial intelligence in medical education*, Medical Teacher, 2019.
33. Ozdemir S., *Quick Start Guide to Large Language Models: Strategies and Best Practices for using ChatGPT and Other LLMs*, Pearson, 2023.
34. Patrício R., *Bridging the theory and practice gap in marketing education*, Proceedings of the 14th International Conference on Computer Supported Education, 2022.
35. Peres R., Schreier M., Schweidel D., Sorescu A., *Editorial: On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice*, „International Journal of Research in Marketing”, 2023.
36. Rivas P., Zhao L., *Marketing with ChatGPT: Navigating the ethical terrain of GPT-based chatbot technology*, „AI (Basel, Switzerland)”, 2023.
37. Rohm A.J., Stefl M., Saint Clair J., *Time for a marketing curriculum overhaul: Developing a digital-first approach*, „Journal of Marketing Education”, 2018.
38. Russell S., Norvig P., *Artificial intelligence: A modern approach, global edition* (4th ed.), Pearson Education, 2021.
39. Sohail S.S., Farhat F., Himeur Y., Nadeem M., Madsen D.Ø., Singh Y., Atalla S., Mansoor W., *Decoding ChatGPT: A taxonomy of existing research, current challenges, and possible future directions*, „Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences”, 2023.

40. Spychała M., Szafrański M., Graczyk-Kucharska M., Goliński M., *The Method of Designing Reference Models of Workstations*, in: F. Marimon, M. Mas-Machuca, J. Berbegal-Mirabent, & R. Bastida (Eds.), *Proceedings of the 18th European Conference on Knowledge Management ECKM 2017*, Academic Conferences and Publishing International Limited, 2017.
41. Szafrański M., *Wielkopolski system monitorowania i prognozowania w zakresie kształcenia zawodowego – innowacja w regionie*, w: *Wielkopolski system monitorowania i prognozowania w zakresie kształcenia zawodowego*, red. M. Szafrański, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 2011.
42. Szafrański M., *Modelowanie wymagań kompetencyjnych na stanowiskach pracy. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 2022.
43. Tegmark M., *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*, Penguin Books Ltd., 2018.
44. Trzcielinski S., *Agile enterprise – research on flexibility*, 2015 10th International Workshop on Robot Motion and Control (RoMoCo), 2015.
45. Więcek-Janka E., Spychała M., Szafrański M., Goliński M., *Basic terms*, in: M. Szafrański, M. Goliński, & H. Simi (Eds.), *The acceleration of development of transversal competences*, Centria University of Applied Sciences, 2017.
46. Xu J.J., Babaian T., *Artificial intelligence in business curriculum: The pedagogy and learning outcomes*, „The International Journal of Management Education”, 2021.
47. Zhu Z., Hsu K., Lillie J., *Outsourcing – a strategic move: the process and the ingredients for success*, Management Decision, 2001.

Rozdział 12

mgr Kamil Ligienza

Akademia Górnośląska im. Wojciecha Korfańskiego w Katowicach

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu

Streszczenie

Rozdział analizuje zastosowania AI w marketingu, koncentrując się na personalizacji, analizie danych oraz automatyzacji procesów. AI umożliwia firmom efektywne zarządzanie zasobami i dostosowanie się do potrzeb klientów, jednak wiąże się także z wyzwaniami, takimi jak brak kompetencji technologicznych, zagrożenia dla prywatności danych oraz ryzyko zastąpienia pracowników przez technologie. Omawiane są również strategie minimalizacji ryzyka, w tym inwestycje w szkolenia i rozwój pracowników oraz adaptację ról zawodowych w celu synergii między ludzkimi umiejętnościami a technologią.

Słowa kluczowe: *sztuczna inteligencja, marketing, automatyzacja, personalizacja, analiza danych*

1. Wprowadzenie

Sztuczna inteligencja (SI, AI) staje się coraz bardziej integralną częścią strategii marketingowych firm na całym świecie. Dzięki analizie ogromnych ilości danych SI umożliwia tworzenie bardzo precyzyjnych i skutecznych kampanii marketingowych, co przekłada się na lepsze zrozumienie potrzeb i zachowań konsumentów¹. W rozdziale omówione zostaną główne zastosowania SI w marketingu oraz korzyści i wyzwania związane z jej implementacją.

2. Zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu

Omawiane tu działania nie są jedynymi, należy pamiętać o ciągłym rozwoju SI i zwiększaniu jej możliwości, co będzie wpływało na mnogość zastosowań.

2.1. Personalizacja i analiza danych

Personalizacja w marketingu polega na dostosowywaniu treści, ofert i komunikatów marketingowych do indywidualnych preferencji i potrzeb klientów. Sztuczna inteligencja odgrywa kluczową rolę w tym procesie, umożliwiając analizę ogromnych ilości danych z różnych źródeł i tworzenie spersonalizowanych doświadczeń dla klientów².

AI wykorzystuje zaawansowane algorytmy do analizy danych klientów, takich jak historia zakupów, przeglądanie stron internetowych, interakcje z marką oraz dane demograficzne. Dzięki temu możliwe jest tworzenie szczegółowych profili klientów, które zawierają informacje o ich preferencjach, nawykach zakupowych i zachowaniach online. Przykładem może być identyfikacja wzorców w danych zakupowych klientów, co pozwala na przewidywanie ich przyszłych potrzeb i preferencji³.

Na podstawie analizowanych danych AI może generować spersonalizowane rekomendacje produktów, oferty promocyjne oraz treści marketingowe, które są bardziej dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów.

¹ T. Sobczak, *Inteligencja kontekstualna a nauki o zarządzaniu – kilka uwag*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 1 (828), s. 11–13.

² K. Schwab, *Czwarta rewolucja przemysłowa*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2018, s. 52–63.

³ *Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023*, <https://www.influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report-2023> (dostęp: 10.01.2024).

Przykładem może być personalizacja e-maili marketingowych, gdzie treść wiadomości jest dostosowywana do wcześniejszych zakupów i zachowań odbiorcy. Dzięki temu firmy mogą zwiększać zaangażowanie klientów oraz skuteczność swoich kampanii marketingowych⁴.

Wśród popularnych narzędzi do personalizacji opartych na AI znajdują się m.in.:

- Jasper.ai: narzędzie to umożliwia tworzenie spersonalizowanych treści, blogów, postów w mediach społecznościowych, e-maili i innych materiałów marketingowych. Jasper.ai oferuje zaawansowane funkcje, takie jak Custom Recipes, Content Generator, Templates, Jasper Chat i inne;
- Optimove: to narzędzie do analizy predykcyjnej, które umożliwia prowadzenie wielokanałowych kampanii marketingowych opartych na danych. Optimove analizuje historię zakupów, zachowania klientów i preferencje, aby przewidzieć przyszłe działania klientów i odpowiednio dostosować strategię marketingowe⁵.

Personalizacja treści i komunikatów marketingowych za pomocą AI przynosi liczne korzyści, takie jak zwiększenie zaangażowania klientów, poprawa doświadczeń użytkowników oraz wyższa skuteczność kampanii marketingowych. Klienci doceniają spersonalizowane oferty, które są bardziej dopasowane do ich potrzeb i preferencji, co przekłada się na większą lojalność i satysfakcję z interakcji z marką⁶.

Personalizacja oparta na analizie danych pozwala również firmom lepiej zrozumieć swoje segmenty docelowe i dostosować strategię marketingowe do zmieniających się warunków rynkowych. Dzięki temu możliwe jest bardziej efektywne zarządzanie zasobami i osiągnięcie lepszych wyników biznesowych⁷.

Wiele firm na całym świecie z powodzeniem wdrożyło technologie AI do personalizacji swoich działań marketingowych. Na przykład Amazon wykorzystuje sztuczną inteligencję do rekomendacji produktów na podstawie historii zakupów i przeglądania stron przez klientów, co znacząco zwiększa

⁴ Tamże.

⁵ *AI in Marketing: Trends, Platforms, and How to Train Teams*, <https://www.coursera.org/articles/ai-in-marketing> (dostęp: 18.01.2024).

⁶ Tamże.

⁷ R. Deveau, S.J. Griffin, S. Reis, *AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI*, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai> (dostęp: 5.12.2023).

konwersję i sprzedaż. Netflix z kolei stosuje algorytmy AI do rekomendacji filmów i seriali, co przekłada się na wyższe zaangażowanie użytkowników i dłuższy czas spędzany na platformie⁸.

Zastosowanie AI w personalizacji marketingu będzie się rozwijać wraz z postępem technologicznym i rosnącą dostępnością danych. W przyszłości możemy spodziewać się jeszcze bardziej zaawansowanych i precyzyjnych narzędzi do analizy danych klientów, które umożliwią tworzenie jeszcze bardziej spersonalizowanych doświadczeń. Firmy, które skutecznie wykorzystają te technologie, będą mogły osiągnąć przewagę konkurencyjną i lepiej odpowiadać na potrzeby swoich klientów⁹.

Wnioski te wskazują, że personalizacja oparta na sztucznej inteligencji jest kluczowym elementem nowoczesnych strategii marketingowych, który może przynieść znaczące korzyści zarówno firmom, jak i ich klientom.

2.2. Automatyzacja procesów marketingowych

Automatyzacja procesów marketingowych przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji pozwala firmom na efektywne zarządzanie kampaniami marketingowymi, poprawę jakości obsługi klienta oraz optymalizację zasobów. Dzięki automatyzacji marketerzy mogą skupić się na bardziej strategicznych działaniach, podczas gdy SI zajmuje się rutynowymi zadaniami.

Chatboty oparte na AI są jednym z najbardziej widocznych przykładów automatyzacji w marketingu. Mogą obsługiwać zapytania klientów w czasie rzeczywistym, co poprawia jakość obsługi i skraca czas odpowiedzi. Chatboty mogą również prowadzić rozmowy z klientami, udzielać odpowiedzi na często zadawane pytania, a nawet pomagać w procesie zakupowym, co zwiększa satysfakcję klientów i lojalność wobec marki. Przykładem skutecznego zastosowania chatbotów jest Drift, który umożliwia automatyzację obsługi klienta oraz generowanie spersonalizowanych wiadomości i rekomendacji¹⁰.

Automatyzacja kampanii e-mail marketingowych pozwala na personalizację wiadomości oraz ich wysyłkę na podstawie zachowań i preferencji odbiorców. Narzędzia takie jak Mailchimp czy HubSpot wykorzystują

⁸ D. Grossman, *Amazon Fired Its Resume-Reading AI for Sexism*, New York 2018, p. 32–33.

⁹ Tamże.

¹⁰ *2023 State of Marketing and Sales AI Report*, <https://www.drift.com/state-of-marketing-sales-ai-report-2023>, (dostęp: 10.01.2024).

algorytmy AI do segmentacji bazy klientów, tworzenia spersonalizowanych treści oraz automatyzacji procesu wysyłki. Dzięki temu firmy mogą zwiększyć efektywność swoich kampanii e-mail marketingowych, osiągając wyższe wskaźniki otwarć i kliknięć.

AI umożliwia również automatyzację zarządzania mediami społecznościowymi. Narzędzia takie jak Hootsuite czy Sprout Social pozwalają na planowanie i publikowanie postów w mediach społecznościowych, analizę wyników oraz monitorowanie interakcji z klientami. Dzięki temu firmy mogą efektywnie zarządzać swoją obecnością w mediach społecznościowych, oszczędzając czas i zasoby, a jednocześnie zwiększając zaangażowanie użytkowników.

Automatyzacja procesów analitycznych za pomocą AI pozwala na szybkie i dokładne przetwarzanie dużych ilości danych. Narzędzia takie jak Google Analytics i Tableau wykorzystują algorytmy AI do analizy danych z różnych źródeł, identyfikowania trendów i wzorców oraz generowania raportów. Dzięki temu marketerzy mogą podejmować bardziej świadome decyzje oparte na danych, co prowadzi do lepszych wyników kampanii marketingowych¹¹.

Automatyzacja tworzenia treści to kolejny obszar, w którym AI odgrywa kluczową rolę. Narzędzia takie jak Jasper.ai, Copy.ai i Frase.io umożliwiają automatyczne generowanie treści, na przykład artykułów, postów na blogu, opisów produktów czy treści w mediach społecznościowych. Algorytmy AI analizują dane i generują treści, które są spersonalizowane i dostosowane do potrzeb odbiorców, co zwiększa efektywność działań marketingowych¹².

2.3. Analiza predykcyjna

Analiza predykcyjna w marketingu to proces wykorzystania danych historycznych, algorytmów statystycznych i technik uczenia maszynowego do prognozowania przyszłych zachowań klientów i wyników rynkowych¹³. Polega na zbieraniu i konsolidacji danych z różnych źródeł, takich jak dane transakcyjne, historia przeglądania, interakcje w mediach społecznościowych, zapytania klientów, zakupy, zwroty oraz dane zewnętrzne – dane

¹¹ A.J. Mayo, N. Nohria, *Czas rekinów. Liderzy amerykańskiego biznesu XX wieku*, Onepress, Gliwice 2007, s. 99.

¹² Tamże.

¹³ A.J. Gutman, J. Goldmeier, *Analitik danych. Przewodnik po data science, statystyce i uczeniu maszynowym*, Helion, Gliwice 2024, s. 23–47.

konkurencji, warunki pogodowe i wydarzenia rynkowe. Informacje te są następnie przetwarzane i analizowane za pomocą algorytmów uczenia maszynowego, które identyfikują wzorce i korelacje w danych. Na tej podstawie algorytmy te mogą prognozować przyszłe zachowania klientów, wśród nich prawdopodobieństwo zakupu, skłonność do rezygnacji z usług czy reakcje na kampanie marketingowe¹⁴.

Prognozowanie popytu jest jednym z najważniejszych zastosowań analizy predykcyjnej. Firmy mogą lepiej zarządzać poziomami zapasów, unikając zarówno nadmiaru, jak i niedoboru produktów. Analiza predykcyjna automatyzuje procesy związane z zarządzaniem zapasami, co pozwala na szybsze i bardziej precyzyjne podejmowanie decyzji dotyczących zaopatrzenia¹⁵.

Dzięki analizie predykcyjnej firmy mogą lepiej przewidywać zachowania klientów, a co za tym idzie – bardziej efektywnie kierować kampaniami marketingowymi. Segmentacja klientów staje się dokładniejsza, co pozwala na dostosowanie ofert i komunikatów do specyficznych potrzeb różnych grup odbiorców. Na przykład analiza danych o interakcjach klientów może pomóc w identyfikacji tych, którzy są najbardziej skłonni do zakupu w danym okresie, lub segmentu klientów, którzy mogą być zainteresowani konkretnymi produktami¹⁶.

Analiza predykcyjna pozwala na optymalizację kampanii marketingowych poprzez identyfikację najbardziej efektywnych kanałów i najlepszych momentów na dotarcie do klientów. Umożliwia to lepsze zarządzanie budżetami marketingowymi oraz zwiększenie wskaźników konwersji i zaangażowania klientów. Na przykład dynamiczne ceny mogą być dostosowywane w czasie rzeczywistym w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe, co zwiększa konkurencyjność cenową firmy¹⁷.

Wykrywanie oszustw jest kluczowym zastosowaniem analizy predykcyjnej, szczególnie w e-commerce. Algorytmy AI będą monitorować transakcje w czasie rzeczywistym, identyfikując nietypowe wzorce, które mogą

¹⁴ Tamże.

¹⁵ *Predictive Marketing Analytics Guide*, <https://www.bloomreach.com/en/predictive-marketing-analytics-guide> (dostęp: 16.01.2024).

¹⁶ Tamże.

¹⁷ *Predictive Analytics in 2023 – Applications, Challenges, and Trends*, <https://www.digggrowth.com/predictive-analytics-in-2023> (dostęp: 16.01.2024).

wskazywać na potencjalne oszustwa. Dzięki temu firmy szybko zareagują na zagrożenia i zminimalizują straty finansowe¹⁸.

Analiza predykcyjna pozwala na identyfikację klientów, w przypadku których zachodzi największe prawdopodobieństwo, że zrezygnują z usług, co umożliwia podjęcie działań mających na celu ich zatrzymanie. Dzięki personalizowanym kampaniom reengagementowym firmy mogą poprawić doświadczenia klientów i zwiększyć ich lojalność¹⁹.

Pierwszym krokiem do skutecznej implementacji analizy predykcyjnej jest jasne określenie celów i obiektów biznesowych. Firmy muszą zidentyfikować konkretne problemy, które chcą rozwiązać za pomocą tej technologii, na przykład optymalizację kampanii marketingowych, segmentację klientów czy przewidywanie churnu klientów.

Kolejnym krokiem jest zebranie z różnych źródeł odpowiednich danych, takich jak dane klientów, historia transakcji, analityka witryn internetowych, interakcje w mediach społecznościowych oraz dane z kampanii marketingowych. Konieczne jest również oczyszczenie i przygotowanie danych poprzez usunięcie duplikatów, obsługę brakujących wartości i standaryzację formatów. Zapewnienie wysokiej jakości danych jest kluczowe dla dokładności i wiarygodności modeli predykcyjnych.

Firmy muszą wybrać odpowiednie narzędzia i technologie do analizy predykcyjnej, uwzględniając swoje potrzeby i zasoby. Może to obejmować oprogramowanie do eksploracji danych, narzędzia do analizy statystycznej, algorytmy uczenia maszynowego lub specjalistyczne platformy analityki marketingowej. Ważne jest, aby wybrane narzędzia umożliwiały kompleksową analizę wyników kampanii marketingowych i dostarczały zintegrowane raporty oraz pulpity nawigacyjne.

Na podstawie zebranych danych i określonych celów firmy mogą rozwijać modele predykcyjne przy użyciu technik uczenia maszynowego lub statystycznych. Wybór odpowiednich algorytmów zależy od specyficznych celów i charakterystyki danych. Powszechnie stosowane techniki obejmują analizę regresji, drzewa decyzyjne, lasy losowe i sieci neuronowe. Modele te muszą być testowane i dostosowywane na podstawie zestawów danych szkoleniowych i testowych, aby zapewnić ich dokładność i skuteczność.

¹⁸ *Top Predictive Analytics Trends in 2023*, <https://www.martechcube.com/top-predictive-analytics-trends-in-2023> (dostęp: 17.01.2024).

¹⁹ Tamże.

Po opracowaniu i przetestowaniu modeli predykcyjnych firmy mogą wprowadzić je do swoich operacji marketingowych i wykorzystywać je do segmentacji klientów, personalizacji kampanii marketingowych, optymalizacji strategii cenowych oraz identyfikacji możliwości cross-sellingu i up-sellingu. Integracja analizy predykcyjnej z operacjami marketingowymi pozwala na bardziej precyzyjne i efektywne działania, które prowadzą do lepszych wyników biznesowych.

Kiedy modele predykcyjne są już w użyciu, konieczne jest ciągłe monitorowanie ich wydajności i doskonalenie na podstawie nowych danych i zmieniającej się dynamiki biznesowej. Firmy muszą mierzyć wpływ analizy predykcyjnej na kluczowe wskaźniki marketingowe: pozyskiwanie klientów, wskaźniki konwersji, wartość życiowa klienta (CLV) oraz zwrot z inwestycji w kampanie (ROI). Regularne aktualizowanie modeli predykcyjnych i dostosowywanie ich do nowych danych pozwala na utrzymanie ich skuteczności i dokładności²⁰.

Większość z tych działań wykonuje, już od jakiegoś czasu, sztuczna inteligencja zaimplementowana w różnego rodzaju aplikacjach lub stronach WWW. Działaniem firm powinno być znalezienie narzędzi i rozpoczęcie procesu budowania swoich modeli predykcyjnych.

3. Wyzwania i zagrożenia związane z implementacją sztucznej inteligencji w marketingu

Sztuczna inteligencja w marketingu przynosi znaczne korzyści, jednak jej implementacja wiąże się również z szeregiem wyzwań i zagrożeń. Poniżej przedstawiono kluczowe aspekty związane z wprowadzeniem AI do działań marketingowych.

3.1. Wyzwania związane z implementacją AI w marketingu

1. Brak kompetencji i wiedzy

Jednym z głównych wyzwań związanych z wdrażaniem AI w marketingu jest niedostatek kompetencji technologicznych wśród pracowników. Implementacja AI wymaga zaawansowanej wiedzy z zakresu programowania, analizy danych i zarządzania systemami informatycznymi. Wielu pracowników

²⁰ *Predictive Marketing Analytics Guide*, dz. cyt.

marketingu nie posiada wystarczającego przygotowania w tych dziedzinach, co utrudnia efektywne wykorzystanie technologii AI²¹. Przykłady konkretnych braków kompetencji:

- programowanie i algorytmy: pracownicy muszą znać języki programowania, np. Python czy R, oraz rozumieć działanie algorytmów uczenia maszynowego;
- analiza danych: efektywne wykorzystanie AI wymaga umiejętności analizowania dużych zbiorów danych, co obejmuje znajomość statystyki i narzędzi do analizy danych;
- zarządzanie projektami AI: pracownicy muszą być w stanie zarządzać projektami AI, co wymaga wiedzy na temat cyklu życia projektów IT oraz metodologii zarządzania projektami takimi jak Agile czy Scrum²².

Brak odpowiednich programów szkoleniowych i możliwości rozwoju jest dla pracowników kolejną barierą. Firmy często nie inwestują wystarczająco w rozwój umiejętności swoich pracowników w zakresie AI, co prowadzi do luki kompetencyjnej. Regularne szkolenia i kursy są niezbędne, aby pracownicy mogli nadążać za szybko zmieniającymi się technologiami²³. Propozycje rozwiązań:

- programy szkoleniowe: tworzenie wewnętrznych i zewnętrznych programów szkoleniowych, które koncentrują się na umiejętnościach technicznych i analitycznych;
- certyfikacje i kursy online: zachęcanie pracowników do uczestnictwa w kursach online i zdobywania certyfikatów w dziedzinie AI;
- warsztaty praktyczne: organizowanie warsztatów, które pozwalają pracownikom na praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy w rzeczywistych projektach AI²⁴.

Wiele firm boryka się z problemem integracji AI z istniejącymi strukturami organizacyjnymi i procesami. Brak jasno określonych ról i odpowiedzialności w ramach projektów AI może prowadzić do chaosu i nieefektywności. Ponadto opór ze strony pracowników, którzy obawiają się o swoje miejsca

²¹ A. Zerfass, J. Hagelstein, R. Tench, *Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks*, „Journal of Communication Management” 2020, Vol. 24 No. 4, p. 18–19.

²² *AI in Marketing: Trends, Platforms, and How to Train Teams*, <https://www.coursera.org/articles/ai-in-marketing> (dostęp: 18.01.2024).

²³ A. Zerfass, J. Hagelstein, R. Tench, dz. cyt., s. 20–21.

²⁴ *AI in Marketing: Trends...*, dz. cyt.

pracy w obliczu automatyzacji, może hamować proces wdrażania AI. Strategie zarządzania zmianą:

- kampanie informacyjne: edukowanie pracowników na temat korzyści płynących z AI oraz ich roli w przyszłości firmy;
- zmiana kultury organizacyjnej: promowanie kultury innowacji i ciągłego uczenia się, aby pracownicy byli bardziej otwarci na nowe technologie;
- ustalenie jasnych ról: określenie odpowiedzialności i zadań związanych z projektami AI, aby uniknąć konfliktów i zwiększyć efektywność pracy²⁵.

2. Złożoność technologiczna

AI obejmuje skomplikowane algorytmy i technologie, które często są trudne do zrozumienia i wdrożenia bez odpowiedniego wsparcia technicznego. Integracja AI z istniejącymi systemami może być problematyczna, co prowadzi do opóźnień i dodatkowych kosztów.

3. Skalowalność i adaptacja

Wdrażanie AI wymaga skalowalnych systemów, które mogą się adaptować do dynamicznych zmian na rynku. To stanowi wyzwanie dla wielu firm, które muszą zainwestować w odpowiednią infrastrukturę technologiczną²⁶.

3.2. Zagrożenia związane z implementacją AI w marketingu

Wdrożenie sztucznej inteligencji w marketingu wymaga gromadzenia i przetwarzania ogromnych ilości danych osobowych, co rodzi poważne zagrożenia dla prywatności i bezpieczeństwa. Dane te mogą obejmować informacje demograficzne, zachowania zakupowe, preferencje konsumenckie, a nawet dane biometryczne. Naruszenie bezpieczeństwa tych danych może prowadzić do poważnych konsekwencji prawnych oraz utraty zaufania klientów.

Przykłady zagrożeń:

- ataki hakerskie: cyberprzestępcy mogą atakować systemy AI, aby uzyskać dostęp do wrażliwych danych;

²⁵ A. Zerfass, J. Hagelstein, R. Tench, dz. cyt., s. 23.

²⁶ Tamże.

- nieuprawniony dostęp: brak odpowiednich środków bezpieczeństwa może umożliwić pracownikom lub podmiotom zewnętrznym nieautoryzowany dostęp do danych;
- błędy algorytmów: AI może nieprawidłowo przetwarzać dane, co prowadzi do błędnych decyzji marketingowych i naruszenia prywatności klientów²⁷.

Wykorzystanie AI w marketingu wiąże się z istotnymi wyzwaniami etycznymi. Algorytmy mogą podejmować decyzje na podstawie stronniczych lub dyskryminujących danych. Brak transparentności w działaniu algorytmów AI utrudnia identyfikację i korygowanie tych problemów. Problemy etyczne:

- stronniczość algorytmów: algorytmy mogą faworyzować pewne grupy demograficzne, co doprowadzi do dyskryminacji innych;
- brak transparentności: decyzje podejmowane przez AI mogą być dla ludzi trudne do zrozumienia, co utrudnia kontrolę i audyt;
- odpowiedzialność za błędy: trudno jest określić, kto powinien ponosić odpowiedzialność za decyzje podjęte przez AI – programiści, użytkownicy czy same systemy²⁸.

Implementacja AI w marketingu wiąże się z wysokimi kosztami, zarówno finansowymi, jak i czasowymi. Wymaga to zakupu zaawansowanego sprzętu, oprogramowania, a także zatrudnienia specjalistów z dziedziny data science i analizy danych. Zwrot z tych inwestycji może być trudny do przewidzenia i osiągnięcia w krótkim okresie. Wyzwania finansowe to:

- koszty początkowe: inwestycje w infrastrukturę AI, szkolenia dla pracowników oraz integrację systemów mogą być bardzo wysokie;
- długoterminowy zwrot: zwrot z inwestycji w AI może nastąpić dopiero po dłuższym czasie, co stanowi wyzwanie dla firm oczekujących szybkich rezultatów;
- niezbędność aktualizacji: technologia AI rozwija się bardzo szybko, co wymaga ciągłych inwestycji w aktualizację i modernizację systemów.

Implementacja AI wymaga nie tylko zasobów technologicznych, ale również zmiany kultury organizacyjnej i podejścia do pracy. Firmy muszą

²⁷ M. Sobocińska, *Artificial Intelligence and Human Talent in Decision Making in the Sphere of Marketing in an Enterprise*, „Problemy Zarządzania (Management Issues)” 2021, 19(1), s. 44.

²⁸ I.P. Rutkowski, *Inteligentne technologie w marketingu i sprzedaży – zastosowania, obszary i kierunki badań*, „Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies” 2020, t. XXVII, nr 6, s. 135–138.

zainwestować w szkolenia pracowników, aby ci byli w stanie efektywnie współpracować z nowymi technologiami. Wyzwania związane ze zmianą:

- szkolenia i rozwój: konieczność przeprowadzenia intensywnych szkoleń dla pracowników, aby zrozumieli i umieli korzystać z technologii AI;
- oporność na zmiany: pracownicy mogą być niechętni do akceptacji nowych technologii, co utrudnia proces wdrażania AI;
- integracja systemów: połączenie AI z istniejącymi systemami i procesami może być skomplikowane i czasochłonne²⁹.

4. Ryzyko zastąpienia ludzi przez technologie

Rozwój sztucznej inteligencji niesie ze sobą obawy dotyczące zastąpienia ludzi przez technologie, zwłaszcza w sektorze marketingu. W tym punkcie przedstawiono analizę ryzyk związanych z zastępowaniem ludzkiej pracy przez AI.

1. Zastąpienie rutynowych zadań. Jednym z głównych zagrożeń związanych z AI jest zastępowanie pracowników wykonujących rutynowe zadania. Prace takie jak wprowadzanie danych, podstawowa obsługa klienta i zadania administracyjne są szczególnie narażone na automatyzację. Raport World Economic Forum przewiduje, że wiele ról sekretarskich i administracyjnych może szybko zaniknąć z powodu AI³⁰,
2. Technologie zarządzania algorytmicznego. Wprowadzenie AI do zarządzania pracownikami, znane jako zarządzanie algorytmiczne, może prowadzić do znacznego ograniczenia interakcji międzyludzkich w miejscu pracy. Pracownicy mogą odczuwać mniejszą motywację i zaangażowanie, pracując pod nadzorem algorytmów, co zostało zaobserwowane w badaniach dotyczących techników serwisowych³¹,
3. Wpływ na miejsca pracy o wysokiej płacy. Badania Brookings Institution wskazują, że prace o wysokiej płacy, wymagające wyższego wykształcenia, są również narażone na wpływ AI. Z jednej strony AI

²⁹ Tamże.

³⁰ *The jobs most likely to be lost and created because of AI*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/05/jobs-lost-created-ai-gpt/> (dostęp: 7.02.2024).

³¹ M. Rahman, T.H. Ming, T.A. Baigh, M. Sarker, *Adoption of artificial intelligence in banking services: an empirical analysis*, „International Journal of Emerging Markets” 2023, p. 100–103.

może zwiększyć produktywność i tworzyć nowe, bardziej zaawansowane role, z drugiej zaś istnieje ryzyko zastąpienia niektórych wysoko płatnych ról analitycznych i zarządczych, co może zwiększyć nierówności dochodowe³².

Do strategii minimalizujących ryzyko zalicza się:

- reskilling i upskilling. Kluczowym elementem strategii minimalizowania ryzyka związanego z zastępowaniem pracowników przez AI jest inwestowanie w reskilling i upskilling. Firmy powinny zapewniać szkolenia i programy rozwojowe, które pomogą pracownikom zdobyć nowe umiejętności potrzebne do pracy z technologiami AI.
- kombinacja ludzi i technologii. Efektywne wykorzystanie AI nie powinno polegać na całkowitym zastąpieniu ludzi, lecz na synergii między ludzkimi umiejętnościami a technologią. Pracownicy mogą korzystać z AI do wykonywania bardziej skomplikowanych zadań, co zwiększa ich produktywność i satysfakcję z pracy.
- adaptacja ról zawodowych. Firmy powinny analizować i adaptować role zawodowe, aby lepiej integrować AI z codziennymi zadaniami. Na przykład rozbijanie ról na „paczki zadań” może pomóc w identyfikacji obszarów, w których AI zwiększy efektywność, jednocześnie zachowując kluczowe aspekty pracy wykonywane przez ludzi³³.

5. Podsumowanie

Rozdział przedstawia wszechstronną analizę zastosowania AI w marketingu. Opisuje kluczowe korzyści płynące z implementacji AI, takie jak personalizacja treści, analiza danych klientów oraz automatyzacja procesów marketingowych. Personalizacja umożliwia dostosowywanie ofert do indywidualnych potrzeb klientów, co zwiększa zaangażowanie i lojalność. Automatyzacja,

³² What jobs are affected by AI? Better-paid, better-educated workers face the most exposure, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/11/2019.11.20_brookingsmetro_what-jobs-are-affected-by-ai_report_muro-whiton-maxim.pdf (dostęp: 7.02.2024).

³³ K. Shaner, E. Kyle, *The future of work: How will AI and automation affect work? UC business professors discuss advancements in technology, changes to jobs*, <https://www.uc.edu/news/articles/2023/05/the-future-of-work--how-will-ai-and-automation-affect-work.html> (dostęp: 7.02.2024).

np. za pomocą chatbotów, usprawnia obsługę klienta, a analiza predykcyjna pozwala na lepsze prognozowanie zachowań konsumentów.

Jednakże implementacja AI wiąże się z licznymi wyzwaniami. Brak kompetencji technologicznych wśród pracowników marketingu jest znaczącą barierą, wymagającą inwestycji w szkolenia i rozwój umiejętności. Kolejnym problemem są zagrożenia dla prywatności danych oraz etyczne dylematy związane z automatycznym podejmowaniem decyzji przez algorytmy. Dodatkowo istnieje ryzyko zastąpienia ludzkiej pracy przez technologie, co może prowadzić do utraty miejsc pracy w sektorze marketingu.

Istnieje kilka strategii minimalizowania tych ryzyk, w tym inwestycje w reskilling i upskilling pracowników, a także tworzenie synergii między ludźmi a technologią poprzez adaptację ról zawodowych. Takie podejście pozwala na pełne wykorzystanie potencjału AI przy jednoczesnym minimalizowaniu negatywnych skutków jej wdrażania.

Bibliografia

1. *2023 State of Marketing and Sales AI Report*, <https://www.drift.com/state-of-marketing-sales-ai-report-2023> (dostęp: 10.01.2024).
2. *AI in Marketing: Trends, Platforms, and How to Train Teams*, <https://www.coursera.org/articles/ai-in-marketing> (dostęp: 18.01.2024).
3. *Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023*, <https://www.influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report-2023> (dostęp: 10.01.2024).
4. Deveau R., Griffin S.J., Reis S., *AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI*, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai> (dostęp: 5.12.2023).
5. Grossman D., *Amazon Fired Its Resume-Reading AI for Sexism*, Popular-Mechanics 2018.
6. Gutman A.J., Goldmeier J., *Analitik danych. Przewodnik po data science, statystyce i uczeniu maszynowym*, Wyd. Helion, Gliwice 2024.
7. Mayo A.J., Nohria N., *Czas rekinów. Liderzy amerykańskiego biznesu XX wieku*, Wyd. Helion, Gliwice 2007.
8. *Predictive Analytics in 2023 – Applications, Challenges, and Trends*, <https://www.diggrowth.com/predictive-analytics-in-2023> (dostęp: 16.01.2024).

9. *Predictive Marketing Analytics Guide*, <https://www.bloomreach.com/en/predictive-marketing-analytics-guide> (dostęp: 16.01.2024).
10. Rahman M., Ming T.H., Baigh T.A., Sarker M., *Adoption of artificial intelligence in banking services: an empirical analysis*, „International Journal of Emerging Markets” 2023.
11. Rutkowski I.P., *Inteligentne technologie w marketingu i sprzedaży – zastosowania, obszary i kierunki badań*, „Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies” 2020, t. XXVII, nr 6.
12. Schwab K., *Czwarta rewolucja przemysłowa*, Wydawnictwo Studio Emka, 2018.
13. Shaner K., Kyle E., *The future of work: How will AI and automation affect work? UC business professors discuss advancements in technology, changes to jobs*, <https://www.uc.edu/news/articles/2023/05/the-future-of-work--how-will-ai-and-automation-affect-work.html> (dostęp: 7.02.2024).
14. Sobczak T., *Inteligencja kontekstualna a nauki o zarządzaniu – kilka uwag*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 1 (828).
15. Sobocińska M., *Artificial Intelligence and Human Talent in Decision Making in the Sphere of Marketing in an Enterprise*, „Problemy Zarządzania (Management Issues)” 2021, 19(1).
16. *The jobs most likely to be lost and created because of AI*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/05/jobs-lost-created-ai-gpt/> (dostęp: 7.02.2024).
17. *Top Predictive Analytics Trends in 2023*, <https://www.martechcube.com/top-predictive-analytics-trends-in-2023> (dostęp: 17.01.2024).
18. *What jobs are affected by AI? Better-paid, better-educated workers face the most exposure*, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/11/2019.11.20_brookingsmetro_what-jobs-are-affected-by-ai_report_muro-whiton-maxim.pdf (dostęp: 7.02.2024).
19. Zerfass A., Hagelstein J., Tench R., *Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks*, „Journal of Communication Management” 2020, Vol. 24 No. 4.

Rozdział 13

prof. dr hab. Lechosław Garbarski

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Kreatywność i talent menedżerów marketingu

Streszczenie

Postęp technologiczny powoduje zmniejszenie zapotrzebowania na pracę ludzi w wielu zawodach. Są jednak i takie, które mają relatywnie trwałą pozycję na rynku pracy; zazwyczaj wymagają znacznych umiejętności twórczego rozwiązywania problemów. Zawody te są związane z tzw. myśleniem dywergentnym (rozbieżnym, lateralnym). Prowadzi ono do heurystycznego rozwiązywania problemów, co jest podstawą kreatywności. Kreatywność jest niezbędna dla wielu działań marketingowych. Wyróżnia się trzy podstawowe składniki kreatywności. Są nimi: wiedza, umiejętność twórczego myślenia i motywacja do działania.

Kreatywność menedżerów marketingu jest warunkiem sukcesu podejmowanych działań. Powstaje jednak pytanie: Czy zajmowanie się marketingiem wymaga specjalnego talentu? Punktem wyjścia talentu są posiadane uzdolnienia. Uzdolnienia można traktować jako zdolności stwarzające możliwość łatwiejszego, szybszego i bardziej efektywnego przyswajania umiejętności niezbędnych w określonych dziedzinach oraz wykonywania określonych działań na wyższym poziomie niż przeciętna osoba. Dla menedżerów marketingu szczególne istotne są uzdolnienia intelektualne i kreatywne oraz – w określonych sytuacjach – uzdolnienia społeczno-afektywne. Natomiast dla oceny talentu menedżerów na poszczególnych stanowiskach marketingowych w przedsiębiorstwie niezbędne jest mierzenie tzw. wyłącznych efektów działań marketingowych.

Słowa kluczowe: *talent, kreatywność, uzdolnienia, myślenie dywergentne*

Wprowadzenie

C.B. Frey i M.A. Osborne z Oxford University dokonali w 2013 roku prognozy wpływu zjawisk związanych z komputeryzacją (cyfryzacją) na zmniejszenie popytu na fachowców w określonych dziedzinach gospodarki w ciągu następnych 20 lat (czyli do roku 2033). Dokonana przez nich symulacja prawdopodobieństwa utraty pracy przez pracowników reprezentujących 702 zawody na przykładzie Stanów Zjednoczonych wskazała na możliwość zniknięcia prawie 47% miejsc pracy. Tabela nr 1 wskazuje kilkanaście przykładów w tym zakresie.

Tabela 1. Prawdopodobieństwo utraty pracy do 2033 roku w wybranych zawodach

Zawód	Prawdopodobieństwo utraty pracy w ciągu 20 lat (do 2033 roku; wartości podane w %)
choreograf	0,4
menedżer ds. sprzedaży	1,3
menedżer marketingu	1,4
Kompozytor	1,5
menedżer PR i fundraising	1,5
projektant mody, fotograf	2,1
art director	2,3
menedżer ds. zakupu	3,0
pisarz	3,8
menedżer reklamy i promocji	3,9
muzyk, śpiewak	7,4
grafik	8,2
tancerz	13,0
specjalista ds. PR	18,0
analityk finansowy	23,0
przedstawiciel handlowy	25,0
aktor	37,0
serwisant sprzętu elektronicznego	41,0
agent reklamowy	54,0

specjalista ds. obsługi klienta	55,0
analityk badań rynku	61,0
portier i bagażowy	83,0
agent nieruchomości	86,0
przedstawiciel handlowy – hurt i zbył	85,0
przewodnik wycieczek	91,0
agent ubezpieczeniowy	92,0
sprzedawca – handel detaliczny	92,0
kasjerz	97,0
telemarketer	99,0

Źródło: C.B. Frey, M.A. Osborne, *The future of employment: how susceptible are jobs to computerization?*, Oxford University, United Kingdom 2013, s. 57–72.

W tabeli zaznaczono kolorem pomarańczowym zawody tradycyjnie związane z wykorzystaniem marketingu, kolorem żółtym – zawody związane ze sprzedażą i zakupem, natomiast bez koloru uwzględniono inne przykładowe zawody. Zaskakująco wysoko w tej klasyfikacji znaleźli się menedżerowie marketingu, PR, reklamy i promocji. Odpowiednio tylko 1,4%, 1,5% i 3,9% spośród nich może do 2033 roku stracić pracę. Warto zwrócić uwagę na znacznie trudniejszą sytuację tych, którzy są związani ze sprzedażą (często łączonych w jedną grupę z pracownikami marketingu). W ich przypadku prawdopodobieństwo utraty pracy wynosi od 25% do 99%.

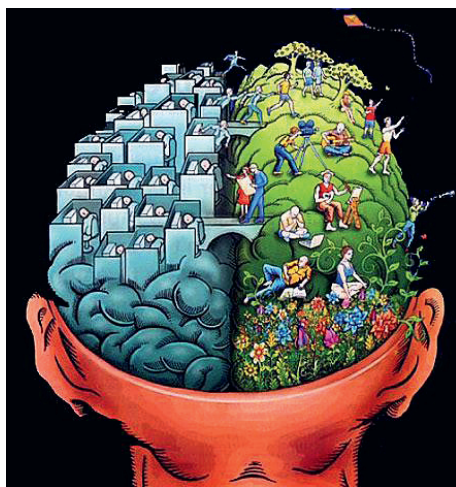
W przypadku wielu zawodów tendencje są dość oczywiste i łatwo obserwowalne już dzisiaj także w Polsce (w połowie badanego okresu 2013–2033). Postęp technologiczny powoduje zmniejszenie zapotrzebowania na pracę ludzi w tych obszarach. Przyglądając się górnej części tabeli, można wnioskować, że w zawodach o relatywnie trwałej pozycji na rynku pracy niezbędne są znaczne umiejętności twórczego rozwiązywania problemów, a efekty pracy mają często charakter niepowtarzalny, unikatowy.

Sposoby myślenia i poznawania świata

Ośrodki odpowiedzialne za sposoby myślenia i poznawania świata znajdują się w dwóch półkulach mózgowych. Są od siebie oddzielone, komunikują się natomiast poprzez ciało modzelowate. Lewa półkula odpowiada za chłodne, analityczne, logiczne, racjonalne myślenie. Ma ono charakter liniowy, sekwencyjny. Informacje są przetwarzane krok po kroku. Ta półkula odpowiada też za naszą mowę. Z kolei prawa półkula jest wiązana z tzw. ciepłym myśleniem, ujęciem syntetycznym, całościowym, holistycznym, a także intuicją, emocjami, muzykalnością, myśleniem przestrzennym. Informacje są przetwarzane całościowo.

W bardzo ciekawy sposób nasze półkule mózgowe przedstawia grafika nr 1. Lewa półkula mózgowa jest wyobrażona jako uporządkowane biuro; każdy pracownik intensywnie pracuje, jest skupiony na wykonywanym zadaniu. Można jednak zauważyć kilka osób, które przez mosty starają się przedostać na piękną zieloną łąkę, przedstawiającą prawą półkulę mózgową. Łąka jest kolorowa, pełna kwiatów, radości, relaksu, medytacji, muzyki, zabawy. Można na niej spotkać „artystów” reprezentujących różne dziedziny sztuki.

Rysunek 1. Rola półkul mózgowych w sposobie myślenia i poznawania świata



Źródło: www.umysl.pl/umysl/984.php (dostęp: 5.07.2024).

A. i L. Ries uczynili punktem wyjścia książki *Wojna marketingu z zarządzaniem*¹ podział ludzi na prawo- i lewomózgowców. Podział ten wynika ze znaczenia półkul mózgowych w sposobach myślenia i postrzegania rzeczywistości. Z obserwacji wynika, że lewomózgowcy zdecydowanie częściej operują słowami, natomiast prawomózgowcy – obrazami. Lewomózgowcami są najczęściej menedżerowie, natomiast prawomózgowców spotyka się wśród przedsiębiorców, ale także osób odpowiadających za działania marketingowe. „Dla menedżerów liczą się przede wszystkim fakty i liczby, [...] skupiają się na rzeczywistości. Marketingowcy poruszają się niemal wyłącznie w sferze percepcji”². Z lewą półkulą mózgową jest związana szczegółowa wiedza, natomiast z prawą – kreatywność. Więcej elementów porównania sposobów myślenia lewo- i prawomózgowców przedstawia tabela nr 2.

Tabela 2. Porównanie sposobów myślenia lewo- i prawomózgowców

Lewomózgowcy (menedżerowie)	Prawomózgowcy (przedsiębiorcy, marketingowcy)
Koncentracja na zwiększaniu sprzedaży	Koncentracja na budowie marek
Rozszerzanie działalności firmy (szeroki asortyment)	Zawężanie specjalizacji firmy (wąski asortyment)
Obniżanie kosztów i unowocześnianie produkcji	Budowanie marek, sprzedawanie po wyższej cenie
Dominacja znaczenia faktów (liczb), analityka	Dominacja percepcji klientów
Koncentracja na utrzymaniu (pielęgnowaniu) marki	Szukanie sposobów zdominowania kategorii produktowej
Koncentracja na produkcie	Koncentracja na kliencie i jego percepcji
Myślenie w kategoriach bycia lepszym od konkurentów	Myślenie w kategoriach odróżniania się od konkurentów
Obsługa środkowej części rynku, bo tam jest najwięcej klientów	Unikanie bezbarwnego środka na rzecz skrajnych segmentów rynku
Operowanie słowami (komunikacja werbalna)	Operowanie obrazami (komunikacja wizualna)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Ries, L. Ries, *Wojna marketingu z zarządzaniem*, PWE, Warszawa 2010.

¹ A. Ries, L. Ries, *Wojna marketingu z zarządzaniem*, PWE, Warszawa 2010, s. 7–14.

² Tamże, s. 27.

Dominacja lewej lub prawej półkuli mózgowej w postrzeganiu i rozumieniu świata jest wiązana z dwoma sposobami myślenia – myśleniem konwergentnym (zbieżnym, wertykalnym) i myśleniem dywergentnym (rozbieżnym, lateralnym)³. Myślenie konwergentne polega na analizie problemów w sposób logiczny, planowy i ściśle racjonalny. Z myśleniem konwergentnym mamy do czynienia w przypadku poszukiwania odpowiedzi na pytania w rodzaju: Kiedy została założona firma? Kto był jej założycielem? W takich pytaniach mamy zazwyczaj do czynienia tylko z jedną poprawną odpowiedzią. Oznacza to, że sposób szukania odpowiedzi ma charakter konwencjonalny, oparty w dużym stopniu na pamięci o faktach.

Z kolei myślenie dywergentne jest związane z podchodzeniem do problemów w sposób otwarty, nieformalny, stwarzający możliwość generowania wielu alternatywnych rozwiązań na podstawie dostępnych informacji. Zamiast wykorzystywania pamięci, potrzebne jest szukanie nowych, zróżnicowanych idei. Jedną z podstawowych różnic pomiędzy myśleniem konwergentnym i dywergentnym jest liczba kreowanych pomysłów (idei) na rozwiązanie problemu. Odnosi się to do tzw. płynności myślenia. Podstawowe różnice pomiędzy myśleniem dywergentnym i konwergentnym przedstawia tabela nr 3.

Tabela 3. Cechy myślenia dywergentnego i konwergentnego

Myślenie dywergentne (lateralne)	Myślenie konwergentne (wertykalne)
Swobodne, skojarzeniowe	Logiczne, racjonalne
W wielu kierunkach	W jednym kierunku
Odbiegające od tematu	Pozostające w tematyce
Różnorodne, dopuszczające sprzeczności	Jednolite, wolne od sprzeczności
Tworzące nowe sposoby postępowania	Prowadzące do standardowych rozwiązań
Krytyczne zarzuty hamują myślenie dywergentne	Krytyczne zarzuty ulepszą myślenie konwergentne
Wiele oryginalnych rozwiązań	Jedno właściwe rozwiązanie

Źródło: M. Nollke, *Techniki kreatywności. Jak wpaść na lepsze pomysły*, wyd. Flashbook, Warszawa 2008, s. 13–15.

³ G.M. Scott, L. Leritz, M. Mumford, *The effectiveness of creativity training*, „Creativity Research Journal” 2004, p. 361–366.

Myślenie konwergentne, nazywane także czasami myśleniem logiczno-dedukcyjnym, zakłada kolejne kroki, w których ogranicza się liczbę dopuszczalnych odpowiedzi, a w konsekwencji dochodzi się często do sformułowania tylko jednej. W myśleniu dywergentnym, bazującym na wielu skojarzeniach, metaforach, często dochodzi do przeformułowywania początkowych pytań. Daje to możliwości dostrzegania nowych skojarzeń i nowych perspektyw.

Myślenie dywergentne jest czasami utożsamiane z myśleniem lateralnym. Jest ono postrzegane jako nieortodoksyjny i pozornie nielogiczny sposób rozwiązywania problemów. E. de Bono zdefiniował myślenie lateralne jako „zbiór procesów zmierzających do wykorzystania informacji w taki sposób, aby wygenerować twórcze pomysły przez wnikliwą restrukturyzację koncepcji przechowywanych w umyśle”⁴. Przeciwwstawia myślenie lateralne myśleniu wertykalnemu. De Bono w dość obrazowy sposób pokazuje różnice w sposobach myślenia, utożsamiając poszukiwanie rozwiązania w pierwszy sposób z kopaniem nowego dołka w nowym miejscu, a w drugi, bardziej standardowy i utarty, z kopaniem głębszego dołka, czyli de facto pogłębianiem istniejącego⁵. W wyniku myślenia lateralnego wartościowe efekty są uwalniane w sposób nieoczekiwany.

Myślenie lateralne jest czasami odnoszone do wybranych obszarów działalności biznesowej. Ph. Kotler proponował wręcz dla opisu działań kreatywnych w obszarze marketingu termin marketing lateralny⁶. Oznacza on taki sposób restrukturyzacji rynków, który tworzy nowe kategorie produktowe poprzez zaproponowanie nowych zastosowań lub odwoływanie się do nowych grup klientów.

Kreatywność

Myślenie dywergentne związane z heurystycznym⁷ rozwiązywaniem problemów jest podstawą kreatywności. Słowo kreatywność pochodzi od

⁴ P. Kotler, F. Trias de Bes, *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 98–99.

⁵ R. de Bono, *Serious Creativity: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas*, HarperCollins Business, London 1993, p. 52–53.

⁶ P. Kotler, F. Trias de Bes, dz. cyt.

⁷ Heurystyka dotyczy metod rozwiązywania problemów w warunkach niedostatecznej informacji i wymagających korzystania z intuicji i wyobraźni. Obejmuje więc myślenie twórcze i bardzo często bazuje na wynikach pracy zespołowej.

łacińskiego terminu *creare*. Jest odnoszone do umiejętności tworzenia rozwiązań prowadzących do powstawania nowych koncepcji, skojarzeń, idei.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć ogromną liczbę definicji kreatywności. T.M. Amabile i M.G. Pratt opisują kreatywność jako „generowanie idei, pomysłów i rozwiązań, które są nowe i użyteczne dla danej sytuacji lub problemu”⁸. R.W. Woodman, J.E. Sawyer i R.W. Griffin definiują kreatywność jako „tworzenie użytecznych i wartościowych produktów, usług, pomysłów lub procedur przez współpracujące ze sobą jednostki”⁹. I. Goller i J. Bessant zauważają, że „kreatywność jest kompleksowym konstruktem opisującym zdolność ludzi do wprowadzania czegoś nowego lub zachowania się w sposób nowatorski”¹⁰. Jeden z twórców teorii dyfuzji innowacji Carl Rogers opisuje proces kreatywny jako działanie, w ramach którego powstają relatywnie nowe produkty, z jednej strony o wyjątkowym charakterze, a z drugiej zmieniające warunki życia ludzi lub wykorzystywane w procesie produkcji materiały. Potrzeba kreatywności wynika zatem z zapotrzebowania społecznego¹¹.

Wyróżnia się niekiedy trzy podstawowe składniki kreatywności. Są nimi: wiedza, umiejętność twórczego myślenia i motywacja do działania. Składnik wiedzy obejmuje wiedzę techniczną, kwalifikacje intelektualne oraz znajomość procedur. Umiejętności twórczego myślenia dotyczą sposobów podejścia do rozwiązywania problemów. Natomiast motywacja obejmuje zarówno motywację o charakterze wewnętrznym, wynikającą z pasji i zainteresowań, jak i motywację o charakterze zewnętrznym, związaną z nagrodami, premiami i innymi bodźcami materialnymi.

Nieco szerzej ujmują komponenty kreatywności R.J. Sternberg i T. Lubart¹². Dostrzegają oni sześć powiązanych ze sobą składników: zdolności intelektualne, wiedzę, style myślenia, osobowość, motywacje i kontekst środowiskowy. Osoby, które są bardziej kreatywne, zazwyczaj cechuje szerszy

⁸ T.M. Amabile, M.G. Pratt, *The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning*, „Research in Organizational Behavior” 2016, vol. 36, p. 157–167.

⁹ R.W. Woodman, J.E. Sawyer, R.W. Griffin, *Toward a theory of organizational creativity*, „Academy of Management Review” 1993, nr 18, p. 293–321.

¹⁰ I.J. Goller, *Creativity for Innovation Management*, Routledge, New York 2017, p. 7.

¹¹ C.R. Rogers, *Toward a theory of creativity*, in: *A sourcebook for creative thinking*, red. S.J. Parnes & H.F. Harding, Charles Scribner's Sons, New York 1962, p. 63–72.

¹² R.J. Sternberg, T. Lubart, *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*, Free Press, New York 1995, p. 20–32.

zakres myślenia dywergentnego, są bardziej elastyczne, lepiej dają sobie radę w nowych złożonych sytuacjach. Kreatywność jest procesem, w którym tworzy się nowe perspektywy i nowe możliwości działania.

Reasumując: kreatywność jest związana z myśleniem dywergentnym (rozbieżnym) wykorzystującym prawą półkulę mózgową. Jej kluczowym składnikiem jest „myślenie inaczej”. Nie istnieje kreatywność bez aktywności. „Nazwanie kogoś kreatywnym sugeruje, że taka osoba w sposób aktywny i celowy coś wytwarza. Ludzie nie bywają kreatywni teoretycznie, są kreatywni w jakiejś dziedzinie – matematyce, inżynierii, pisaniu, muzyce, biznesie, w czymkolwiek”¹³. W działalności biznesowej można postrzegać kreatywność jako cechę kapitału ludzkiego, nierozzerwalnie związaną z procesami innowacyjnymi, dzięki którym powstają nowe produkty, usługi, procedury, przedsięwzięcia biznesowe itp. Ale warto również zdawać sobie sprawę z tego, że „z kreatywnością jest podobnie, jak ze szczęściem – wydaje się, że im bardziej się staramy, tym mniejsza szansa na jej osiągnięcie. Kreatywności nie można kupić ani włączyć jej sobie za sprawą siły woli”¹⁴.

Przedsiębiorcy i marketingowcy a menedżerowie

Już od czasów Schumpetera innowacje i kreatywność są uważane za podstawowe wyznaczniki przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy są kreatorami nowych przedsięwzięć biznesowych poprzez dokonywanie odpowiedniej rekonfiguracji dostępnych zasobów. Ta rekonfiguracja musi oczywiście zapewniać przewagę konkurencyjną i przynosić zyski. Przedsiębiorcą jest więc osoba (ewentualnie grupa osób), która projektuje, a następnie realizuje konkretne przedsięwzięcie, podejmując ryzyko. Zwraca się czasami uwagę, że przedsiębiorca musi być: wynalazcą (jako pomysłodawcą przedsięwzięcia), artystą (osobą tworzącą i realizującą nowe wizje), przywódcą (osobą inspirującą i mobilizującą współpracowników) i menedżerem (osobą wykonującą funkcje zarządzania przedsiębiorstwem)¹⁵. Warto w tym miejscu bardzo mocno

¹³ K. Robinson, *Oblicza umysłu. Ucząc się kreatywności*, Wydawnictwo Element, Gliwice 2016, s. 167.

¹⁴ S.B. Kaufman, C. Gregoire, *Kreatywni. I masz pomysł na wszystko*, Muza SA, Warszawa 2018, s. 30.

¹⁵ A.K. Koźmiński, D. Jemielniak, *Zarządzanie od podstaw. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 392.

podkreślić różnice pomiędzy przedsiębiorcami a menedżerami. Przedstawia je syntetycznie tabela nr 4.

Tabela 4. Różnice między menedżerem i przedsiębiorcą (przywódcą)

Menedżer	Przedsiębiorca
Administruje	Wymyśla
Koncentruje się na systemach	Koncentruje się na ludziach
Robi rzeczy dobrze	Robi dobre rzeczy
Podtrzymuje	Rozwija
Polega na kontroli	Wzbudza zaufanie
Myśli krótkookresowo	Myśli długookresowo
Akceptuje status quo	Neguje status quo
Dogłąda planu minimum	Patrzy w dal
Naśladuje	Kreuje
Jest kopią dobrego, tradycyjnego żołnierza	Jest sobą

Źródło: A.K. Koźmiński, D. Jemielniak, *Zarządzanie od podstaw. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 36; opracowanie na podstawie prac Abrahama Zaleznika i Warrena Bennis.

W procesie rozwoju i wprowadzania nowych produktów kreatywność jest związana z fazą generowania pomysłów (idei), a innowacja – z fazą urzeczywistniania idei w nowych, lepszych procedurach, praktykach biznesowych czy produktach¹⁶. Relacje pomiędzy kreatywnością i innowacjami były przedmiotem pogłębionych rozważań M.A. Runca i G.J. Jaegera. Uważają oni, że kreatywność jest związana z dwoma atrybutami: oryginalnością i użytecznością¹⁷. Kreatywne idee, projekty, produkty, usługi, patenty, procedury muszą być oryginalne i użyteczne. Oryginalność jest zazwyczaj wiązana z nowością, niekonwencjonalnością. Użyteczność natomiast oznacza dostosowanie, odpowiedniość, stosowność. Kreatywność stanowi pewien rodzaj rozwiązywania problemów, innowacja jest zaś efektem (rozwiązaniem) tego

¹⁶ N.R. Anderson, K. Potocnik, J. Zhou, *Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework*, „Journal of Management” 2014, vol 40 (5), p. 1297–1333.

¹⁷ M.A. Runco, G.J. Jaeger, *The standard definition of creativity*, „Creativity Research Journal” 2012, vol. 24, p. 92–96.

problemu. W tym rozumieniu rzeczy kreatywne są w znacznym stopniu oryginalne i w pewien sposób użyteczne. Innowacje natomiast są bardzo użyteczne, ale muszą być także w pewnym zakresie oryginalne. Różnica tkwi w proporcji (stosunku) oryginalności i użyteczności.

Kreatywność podstawową cechą menedżera marketingu

W gospodarce wiedzy bardzo szybko wzrasta znaczenie tzw. zawodów kreatywnych. Zawody kreatywne nie są związane wyłącznie z osobami zajmującymi się sztuką lub nauką, ale mogą obejmować wiele innych dziedzin działalności ludzkiej, w których coraz bardziej niezbędna staje się umiejętność wychodzenia poza utarte ścieżki myślenia i działania, proponowania nowych, oryginalnych rozwiązań. Osoby z umiejętnościami kreatywnymi są coraz bardziej poszukiwane przez pracodawców. W ślad za wzrostem zapotrzebowania na takich pracowników rosną ich wynagrodzenia. Rośnie także skłonność pracodawców do oferowania im możliwości własnego rozwoju, a także obejmowania wyróżniających się pracowników indywidualnymi ścieżkami zawodowymi.

Kreatywni pracownicy zyskują często większą autonomię działania. Coraz częściej stają się tzw. freelancerami, sami dokonują wyboru rodzaju podejmowanej pracy i podmiotu, na rzecz którego ta praca jest wykonywana. Stwarza to możliwość ucieczki od zajęć rutynowych, często prowadzących do monotonii, zniechęcenia i ograniczenia chęci robienia czegoś nowego, oraz szansę na podejmowanie nowych wyzwań. Co więcej, kreatywna postawa pracowników zazwyczaj (zwłaszcza w przypadku „wziętych” freelancerów) stwarza możliwość podniesienia wynagrodzeń i honorariów.

W lutym 2020 roku na swoim blogu firma Websena sp. z o.o. (dostawca oprogramowania dla różnych obszarów działalności biznesowej) zaproponowała listę dziesięciu najbardziej kreatywnych zawodów w XXI wieku. Znalazły się na niej kolejno: inżynier oprogramowania, grafik, specjalista ds. promocji, artysta multimedialny, twórca aplikacji mobilnych, web developer, twórca gier wideo, menedżer marketingu, trener biznesu i copywriter. E. Gałań – psycholog biznesu zajmujący się komunikacją marketingową – przedstawił swoją listę najbardziej kreatywnych zawodów. Znaleźli się na niej: grafik, specjalista ds. PR, projektant wnętrz, handlowiec, animator kultury, rękodzielnik, social media ninja (specjalista marketingu w mediach społecznościowych), copywriter, fotograf i przedsiębiorca. W obu

przypadkach listy zostały stworzone na podstawie obserwacji i własnego doświadczenia ich autorów. Znajdują się na nich liczne odniesienia do działań marketingowych, a zatem menedżerowie marketingu, będący zazwyczaj lewomózgowcami, powinni być kreatywni. Ich kreatywność jest warunkiem sukcesu podejmowanych działań. Powstaje jednak pytanie, czy zajmowanie się marketingiem wymaga specjalnego talentu.

Czy przedsięwzięcia marketingowe wymagają talentu?

Działania marketingowe są zazwyczaj wiązane z badaniami marketingowymi, kształtowaniem instrumentów oddziaływania na rynek (kształtowaniem produktów, ceny, dystrybucji, komunikacji marketingowej) oraz planowaniem i kontrolą działalności marketingowej. W ich wyniku przedsiębiorstwo uzyskuje określone efekty. Lepsze efekty niż te, które mogłyby być osiągnięte bez działań marketingowych, stanowią tzw. wyłączne efekty stosowania marketingu¹⁸. Mierzenie wyłącznych efektów działań marketingowych jest trudne; stanowią rezultat talentu menedżerów na poszczególnych stanowiskach marketingowych w przedsiębiorstwie.

Pojęcie talentu jest ujmowane od dawna i w zróżnicowany sposób. Pierwsze odniesienia do słowa talent można odnaleźć u starożytnych Asyryjczyków, Babilończyków, Greków i Rzymian; było ono kojarzone z miarą wagi. Później talent stał się jednostką monetarną denominowaną w srebrze¹⁹. W Grecji oznaczał możliwy do udźwignięcia przez jedną osobę ciężar²⁰. W wieku XIII termin talent był wiązany ze skłonnością lub usposobieniem, w wieku XV odnoszono go do skarbu, bogactwa, cechy psychicznej lub naturalnej zdolności. W XVII wieku talent był kojarzony ze specjalną naturalną zdolnością, natomiast w wieku XIX – z osobą, w której został on ucieleśniony. A zatem na przestrzeni lat pojęcie talentu ewoluowało – od miary wagi lub wartości aż po szczególne zdolności mentalne lub fizyczne²¹.

¹⁸ Szerzej: *Koszty i efekty działań marketingowych*, red. L. Garbarski, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 94–96.

¹⁹ C. Tansley, *What do we mean by the term „talent” in talent management?*, „Industrial and Commercial Training” 2011, vol. 43, nr. 5, p. 266.

²⁰ J. Śmietańska, *Talent menedżerski w oświacie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2016, s. 112.

²¹ C. Tansley, dz. cyt., p. 266–274.

Współcześnie talent jest rozumiany jako ponadprzeciętne zdolności, które pozwalają osobie je posiadającej osiągać doskonałe wyniki w danej dziedzinie. Jest często wiązany z uzdolnieniami lub silnymi stronami, które to cechy wpływają na osiąganie świetnych wyników (rezultatów działania).

F. Gagne definiuje talent jako „mistrzostwo systematycznie rozwijanych zdolności (lub umiejętności) i wiedzy w przynajmniej jednej dziedzinie aktywności w takim stopniu, w którym dana osoba znajduje się w top 10% swoich rówieśników”²². K.A. Ericsson odwołując się do talentu stwierdza, że „zamiast być naznaczonym wrodzonym uzdolnieniem, ci, którzy demonstrują światowej klasy poziom w dowolnej dziedzinie są po prostu silnie zaangażowani w ukierunkowaną praktykę”²³. Ten sposób podejścia zakłada podstawowe znaczenie ogromnej, nieustannej, wieloletniej pracy.

Według S. Nijs, E. Gallardo-Gallardo, N. Dries i A. Sels talent to „systematycznie rozwijane zdolności przez osobę, która wykorzystuje je w działaniach, które lubi, uważa za ważne i w które chce inwestować energię. To pozwala danej osobie osiągać świetne rezultaty w jednej lub więcej dziedzinach ludzkiej aktywności, lepsze niż inne osoby w tym samym wieku, z tym samym doświadczeniem lub osiągać systematycznie coraz lepsze wyniki”²⁴.

Wśród badaczy problematyki talentu ciągle nie ma zgody, czy talent jest kwestią wrodzoną, czy też jest determinowany przez możliwości nauczania. Ta z pozoru mało istotna kwestia nabiera szczególnego znaczenia w przypadku działań związanych z zarządzaniem talentami w przedsiębiorstwach i organizacjach. Dotyczy to także menedżerów marketingu. Jeśli talent ma charakter wrodzony (warunkowany genetycznie), to cały problem dotyczy właściwego sposobu identyfikacji, rekrutacji oraz utrzymania odpowiednich pracowników. Jeśli jednak talent jest rozwijany, oznacza to zupełnie inne podejście; punkt ciężkości zostaje przesunięty na proces kształcenia, szkolenia

²² F. Gagne, *Transforming gifts into talents: the DMGT as developmental theory*, „High Ability Studies” 2004, vol. 15, nr. 2, s. 120.

²³ K.A. Ericsson, *The Road to Expert Performance. Empirical Evidence from the arts and sciences, sports and games*, Lawrence Erlbaum Associates, New York 1996, p. 14–15.

²⁴ S. Nijs, E. Gallardo-Gallardo, N. Dries, L. Sels, *A multidisciplinary review into definition, operationalization and measurement of talent*, „Journal of World Business” 2014, vol. 49, nr. 2, p. 182.

osób już zatrudnionych. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele sposobów podejścia do kwestii talentu, np.²⁵:

1. Talent jest uzdolnieniem.
2. Talent jest silną stroną danej osoby.
3. Talent to kompetencja.
4. Talent to wysoki potencjał wzrostu.
5. Talent to wybitne osiągnięcia.

Talent rozumiany jako uzdolnienie jest wiązany ze zdobywaniem różnych umiejętności w poszczególnych dziedzinach aktywności; w odniesieniu do marketingu dotyczy m.in. analizy uwarunkowań rynkowych, kreowania skutecznej kampanii komunikacji marketingowej, umiejętnego kształtowania polityki cenowej. Przyjmuje się na ogół, że uzdolnienie jest relatywnie rzadkie i niezbyt wiele osób je posiada.

Talent jako silna strona jest analizowany w psychologii pozytywnej. Silne strony każdej osoby określają jej potencjał uzyskiwania doskonałości. Jest postrzegany jako zbiór cech, z których część ma charakter wrodzony, a część może być stopniowo kształtowana. Przykładowe cechy wymieniane przez zwolenników postrzegania talentu jako silnej strony to: kreatywność, życzliwość, roztropność, wdzięczność, sprawiedliwość. W odniesieniu do działań marketingowych szczególnie istotne są: kreatywność, odpowiedzialność, pracowitość.

Talent rozumiany jako kompetencja znajduje odzwierciedlenie w zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwach i organizacjach. W działaniach zarządczych chodzi zatem głównie o²⁶:

- kreatywność związaną z identyfikacją innowacyjnych idei oraz rozwiązywaniem problemów,
- inteligencję emocjonalną,
- przywództwo,
- orientację na działanie,
- komunikowanie,
- krytyczne myślenie,

²⁵ M.C. Meyers, M. van Woerkom, N. Dries, *Talent – Innate or acquired? Theoretical considerations and their implications for talent management*, „Human Resource Management Review” 2013, vol 23, nr. 4, p. 305–321.

²⁶ A.A. Manolescu, D. Danaia, V. Munteanu, A. Gavrilă, *Talent – the new Managerial Resource in Education*, „Review International Comparative Management” 2020, nr. 4, p. 450.

- orientację na klienta,
- skuteczne interakcje,
- charyzmę i
- pracę grupową.

Utalentowane osoby w działalności marketingowej charakteryzują²⁷:

- pasja uczenia się,
- reagowanie na wpływowe wzorce,
- pragnienie osiągnięć,
- ambicja,
- antykonformizm,
- samowystarczalność,
- podatność na urazy (zranienia) psychiczne,
- marka osobista.

Talent jest w powyższym ujęciu postrzegany jako formuła:

$$\textit{Talent} = \textit{kompetencje} * \textit{zaangażowanie} * \textit{wkład (osiągnięcia)}$$

Oznacza więc posiadanie adekwatnych umiejętności, silną motywację do działania (osiągania sukcesu) oraz intensywną pracę realizatorską.

Kolejne podejście do postrzegania talentu odwołuje się do wysokiego potencjału wzrostu. To podejście dominuje w obszarach zarządzania ludźmi w organizacjach (HR). W odniesieniu do menedżerów (pracowników) marketingu potencjał wzrostu oznacza możliwości podniesienia swoich kwalifikacji i stania się kimś innym niż jest się obecnie.

I wreszcie talent utożsamiany z wybitnymi osiągnięciami odwołuje się do bieżących efektów działania. Mamy więc odniesienie do krótkich okresów i do aktualnie stwierdzonych rezultatów. W działalności marketingowej efekty działania są zazwyczaj trudno mierzalne. Ale na przykład w obszarze reklamy i komunikacji marketingowej mogą nimi być nagrody Effie (za efekty komercyjne) czy Golden Lion's (za osiągnięcia kreatywne).

Jakie uzdolnienia są podstawą talentu marketingowego?

Punktem wyjścia talentu są posiadane uzdolnienia. Sposób myślenia o uzdolnieniach i ich definiowanie zmieniało się w miarę postępu badań. Ewoluowało ono od myślenia w kategoriach wyłącznie poznawczych aż po kompleksowe ujęcia uwzględniające czynniki poznawcze i nie poznawcze.

²⁷ Tamże, p. 451.

J. Renzuli postrzega uzdolnienia jako „kreatywną produktywność w wieku dojrzałym wymagającą trzech charakterystyk: ponadprzeciętnych zdolności poznawczych, wysokiego poziomu zaangażowania i kreatywności”²⁸. F. Gagne definiuje uzdolnienia jako „posiadanie i wykorzystywanie niewyćwiczonych, spontanicznie wyrażanych naturalnych zdolności w przynajmniej jednej dziedzinie aktywności, w takim stopniu, w którym dana osoba jest plasowana wśród 10% najlepszych rówieśników”²⁹. W modelu MMG K.A. Heller i E.A. Hany traktują uzdolnienie jako kategorię „wieloczynnikowej zdolności, która wraz z siecią czynników niepoznawczych (np. motywacją, zainteresowaniami, koncepcją własnego ja, kontrolą oczekiwań) oraz społecznymi moderatorami jest powiązana z wyjątkową wydajnością działania”³⁰. H. Gardner opisuje uzdolnienia jako „znak wczesnego biopsychologicznego potencjału w określonej dziedzinie zakorzenionej w kulturze”³¹. Według Wikipedii uzdolnienie oznacza „predyspozycje w dziedzinie intelektualnej, ruchowej lub artystycznej przejawiające się ponadprzeciętnym stopniem sprawności w danej dziedzinie lub zdolnością do szybkiego uczenia się”³².

Historycznie rzecz ujmując, uzdolnienia były utożsamiane z wysokimi zdolnościami intelektualnymi wyrażanymi poprzez iloraz inteligencji (IQ). Później zaczęto uwzględniać czynnik kreatywności, dostrzegać zdolności powiązane z poszczególnymi dziedzinami aktywności oraz niepoznawczymi czynnikami, np. z motywacją. Współcześnie podkreśla się rozwojową naturę uzdolnień, zmieniającą się w myśl trajektorii rozwojowej mającej swój początek, szczyt i zakończenie. W tym rozwoju niesłychanie istotne jest kształtowanie kompetencji psychospołecznych wspomagających istotne osiągnięcia. Warto zatem zauważyć, że³³:

²⁸ P. Olszewski-Kubilius, R.F. Subotnik, F.C. Worrell, *Conceptualizations of Giftedness and the Development of Talent: Implications for Counselors*, „Journal of Counseling & Development” 2015, vol. 93, nr. 2, p. 144.

²⁹ F. Gagne, *A Differentiated Model of Giftedness and Talent*, Opinion Papers 2000, p. 2.

³⁰ K.A. Heller, *Identification of gifted and talented students*, „Psychology Science” 2004, vol. 46, nr. 2, p. 306.

³¹ H. Gardner, *Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences*, NY. Basic Books, New York 1983, p. 41.

³² Wikipedia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Uzdolnienie> (dostęp: 14.02.2022).

³³ F.C. Worrell, R.F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, *Giftedness and eminence: Clarifying the relationship*, „Gifted and Talented International” 2021, vol. 36, nr 1–2, p. 559.

- zdolności ogólne czy specyficzne są warunkiem wykształcenia się uzdolnień,
- uzdolnienie ujawnione w wieku dziecięcym nie musi przekształcić się w poważne osiągnięcia w wieku dorosłym,
- w rozwoju talentu ogromną rolę odgrywają czynniki psychospołeczne,
- świadoma praktyka ćwiczeniowa przyczynia się do znakomych rezultatów działania w różnych dziedzinach aktywności.

Uzdolnienia można więc traktować jako zdolności stwarzające możliwość łatwiejszego, szybszego i bardziej efektywnego przyswajania umiejętności niezbędnych w określonych dziedzinach oraz wykonywania określonych działań na wyższym poziomie niż przeciętna osoba. Wykorzystując wiele wcześniejszych koncepcji, A.Y. Baldwin wyróżnia cztery obszary uzdolnień³⁴:

- poznawcze,
- kreatywne,
- psychospołeczne,
- psychomotoryczne.

W podobny sposób uzdolnienia postrzega F. Gagne. Według niego uzdolnienie oznacza posiadanie i wykorzystywanie niedoświadczanych (nie-wyćwiczonych) i spontanicznie wyrażanych nadzwyczajnych naturalnych zdolności w przynajmniej jednej dziedzinie, w takim stopniu, że plasuje daną osobę w top 10% grupy rówieśniczej. Autor wyróżnia cztery grupy uzdolnień³⁵:

- intelektualne,
- kreatywne,
- społeczno-afektywne,
- sensomotoryczne.

Wszystkie te naturalne zdolności, których rozwój i poziom ekspresji są częściowo warunkowane genetycznie, mogą być obserwowane w różnych działaniach wykonywanych nawet przez dzieci. Uzdolnienia intelektualne przejawiają się w nauce czytania, mówienia, języków obcych, w rozumieniu formuł matematycznych. Uzdolnienia kreatywne oznaczają rozwiązywanie różnego rodzaju problemów oraz osiąganie świetnych wyników w nauce, literaturze lub sztuce. Uzdolnienia społeczno-afektywne przejawiają się w codziennych relacjach z rówieśnikami, nauczycielami, rodzicami. I wreszcie

³⁴ A.Y. Baldwin, *Identification Concerns and Promises for Gifted Students of Diverse Populations*, „Gifted Education. Theory into Practice” 2005, nr 44(2), p. 105–114.

³⁵ F. Gagne, *A Differentiated*, dz. cyt.

uzdolnienia sensomotoryczne można dostrzec w działaniach sportowych, w muzyce, pracach ręcznych. Dla menedżerów marketingu szczególne istotne są uzdolnienia intelektualne i kreatywne oraz – w pewnym zakresie i w określonych sytuacjach – uzdolnienia społeczno-afektywne.

Uzdolnienia, potencjał rozwojowy i talent są często utożsamiane z inteligencją. W ramach koncepcji H. Gardnera wyróżnia się osiem wymiarów (rodzajów) uzdolnień (inteligencji)³⁶:

- uzdolnienia muzyczne oznaczają myślenie w kategoriach dźwięków, rytmów, melodii, rymów,
- uzdolnienia lingwistyczne (językowe) oznaczają myślenie w kategoriach słów; język wyraża i odzwierciedla złożone znaczenia. Wrażliwość na znaczenie słów odnosi się do wykorzystywania języka w naszym życiu,
- uzdolnienia logiczno-matematyczne wiążą się z myśleniem w kategoriach związków między działaniami, obiektami i ideami. Są związane z myśleniem indukcyjnym i dedukcyjnym, kreatywnym rozwiązywaniem problemów,
- uzdolnienia wizualno-przestrzenne oznaczają myślenie w kategoriach obrazów oraz poprawne wizualne postrzeganie świata w trzech wymiarach. Doświadczenia wizualne tworzą właściwe wyobrażenia o otaczających nas obiektach,
- uzdolnienia kinestetyczne dotyczą ruchu i zakładają wykorzystanie ciała w dobrze wytrenowany i złożony sposób, aby wyrazić różne konteksty,
- uzdolnienia intrapersonalne to dobra znajomość samego siebie, świadomość własnych mocnych i słabych stron, umiejętność planowania sposobu osiągania celów osobistych. Dotyczą także umiejętności monitorowania własnych relacji z innymi i skutecznego działania,
- uzdolnienia interpersonalne to myślenie w kategoriach innych osób i ich rozumienie. Oznaczają empatię w działaniu, postrzeganie różnic w motywach działania innych osób, nastrojach i zamiarach, umiejętność skutecznych interakcji w różnych sytuacjach życiowych,
- uzdolnienia naturalistyczne to rozumienie świata naturalnego, roślin, zwierząt. Myślenie w kategoriach ekologii, skuteczne współżycie z innymi organizmami, rozumienie sił natury w rozwoju świata.

³⁶ H. Gardner, dz. cyt.

Współcześnie dla menedżerów marketingu szczególne znaczenie mają uzdolnienia lingwistyczne, logiczno-matematyczne, wizualno-przestrzenne, intrapersonalne, interpersonalne i naturalistyczne z powyższej listy. O ile kategoria uzdolnień często nawiązuje do uzdolnień o charakterze intelektualnym, o tyle komponent afektywny (uczuciowy, emocjonalny) odnosi się do cech nieintelektualnych. Aby przewidzieć, w jakich warunkach dana osoba może działać, trzeba wiedzieć nie tylko, co ona potrafi (zdolności, możliwości), ale także czego chce (zainteresowania, potrzeby, motywry). Komponent afektywny obejmuje zatem dwa elementy: motywację do inwestowania własnej energii oraz wybór dziedziny zainteresowań (które lubi i uważa za ważne).

Zakończenie

Kreatywność i talent stanowią istotne składniki kapitału społecznego. Współcześnie są w dużym stopniu postrzegane jako zasadnicze uwarunkowania ekonomicznej vitalności i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw i gospodarki. G. Banks zauważył, iż wyższy poziom rozwoju kapitału społecznego jest silnie skorelowany z wyższym poziomem kreatywności, innowacyjności i produktywności³⁷. Wzrost i rozwój społeczno-gospodarczy zależą w coraz większym stopniu od zdolności społeczeństw do wymyślania nowych rozwiązań, innowacji i adaptacji. Te zdolności powinny być wykorzystywane w organizacjach i przedsiębiorstwach. Ogromny wpływ na przebieg powyższych procesów mają menedżerowie marketingu.

Bibliografia

1. Amabile T.M., Pratt M.G., *The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning*, „Research in Organizational Behavior” 2016.
2. Anderson N.R., Potocnik K., Zhou J., *Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework*, „Journal of Management” 2014.

³⁷ G. Banks. *Advancing Australia's Human Capital Agenda*. The lecture series sponsored by the Victorian Government and Monash University, Melbourne, 13 April 2010, s. 4–13.

3. Baldwin A.Y., *Identification Concerns and Promises for Gifted Students of Diverse Populations*, „Gifted Education. Theory into Practice” 2005, nr 44(2).
4. Banks G., *Advancing Australia's Human Capital Agenda*, The lecture series sponsored by the Victorian Government and Monash University, Melbourne, 13 April 2010.
5. Bono R. de, *Serious Creativity: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas*, HarperCollins Business, London 1993.
6. Ericsson K.A., *The Road to Expert Performance. Empirical Evidence from the arts and sciences, sports and games*, Mahwah, NJ: Erlbaum 1996.
7. Frey C.B., Osborne M.A., *The future of employment: how susceptible are jobs to computerization?*, Oxford University 2013.
8. Frey C.B., Osborne M.A., *The future of employment: how susceptible are jobs to computerization?*, „Technological Forecasting and Social Change” 2017, vol. 114.
9. Gagne F., *A Differentiated Model of Giftedness and Talent*, Opinion Papers 2000.
10. Gagne F., *Transforming gifts into talents: the DMGT as developmental theory*, „High Ability Studies” 2004, no. 2.
11. Garbarski L., *Kreatywność w biznesie. Czego możemy nauczyć się od artystów?*, Poltext, Warszawa 2021.
12. Garbarski L., *Jak przekuć talent w sukces w sztuce, sporcie, nauce i biznesie?*, CeDeWu, Warszawa 2024.
13. Gardner H., *Frames of Mind. The Theory of Multiple Inteligencies*, NY. Basic Books, New York 1983.
14. Goller I., Bessant J., *Creativity for Innovation Management*, Routledge, New York 2017.
15. Heller K.A., *Identification of gifted and talented students*, „Psychology Science” 2004, nr. 46.
16. Kaufman S.B., Gregoire C., *Kreatywni. I masz pomysł na wszystko*, Muza SA, Warszawa 2018.
17. Kotler P., Trias de Bes F., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004.
18. *Koszty i efekty działań marketingowych*, red. L. Garbarski, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.
19. Koźmiński A.K., Jemielniak D., *Zarządzanie od podstaw. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

20. Manolescu A.A., Danaiața D., Munteanu V., Gavrilă A., *Talent – the new Managerial Resource in Education*, „Review International Comparative Management” 2020, nr. 4.
21. Meyers M.C., van Woerkom M., Dries N., *Talent – Innate or acquired? Theoretical considerations and their implications for talent management*, „Human Resource Management Review” 2013.
22. Nijs S., Gallardo-Gallardo E., Dries N., Sels L., *A multidisciplinary review into definition, operationalization and measurement of talent*, „Journal of World Business” 2014.
23. Nollke M., *Techniki kreatywności. Jak wpisać na lepsze pomysły*, Flashbook, Warszawa 2008.
24. Olszewski-Kubilius P., Subotnik R.F., Worrell F.C., *Conceptualizations of Giftedness and the Development of Talent: Implications for Counselors*, „Journal of Counseling & Development” 2015.
25. Ries A., Ries L., *Wojna marketingu z zarządzaniem*, PWE, Warszawa 2010.
26. Robinson K., *Oblicza umysłu. Ucząc się kreatywności*, Wydawnictwo Element, Gliwice 2016.
27. Rogers C.R., *Toward a theory of creativity*, in: S.J. Parnes & H.F. Harding (Eds.), *A sourcebook for creative thinking*, NY: Charles Scribner's Sons, New York 1962.
28. Runco M.A., Jaeger G.J., *The standard definition of creativity*, „Creativity Research Journal” 2012, vol. 24.
29. Scott G.M., Leritz L., Mumford M., *The effectiveness of creativity training*, „Creativity Research Journal” 2004.
30. Sternberg R.J., Lubart T., *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*, Free Press, New York 1995.
31. Śmietańska J., *Talent menedżerski w oświacie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2016.
32. Tansley C., *What do we mean by the term „talent” in talent management?*, „Industrial and Commercial Training” 2011, nr. 5.
33. Woodman R.W., Sawyer J.E., Griffin R.W., *Toward a theory of organizational creativity*, „Academy of Management Review” 1993, nr. 18.
34. Worrell F.C., Subotnik R.F., Olszewski-Kubilius P., *Giftedness and eminence: Clarifying the relationship*, „Gifted and Talented International” 2021, nr 1–2.

Rozdział 14

dr Artur Sawicki, EMBA

Uniwersytet WSB Merito Opole
Śląskie Towarzystwo Marketingowe
Polskie Centrum Heurystyki

mgr Kamila Grochowina, EMBA

Polskie Centrum Heurystyki
Eltrox sp. z o.o.

Czy sztuczna inteligencja zmieni marketing? Perspektywa firmy i klienta

Streszczenie

Klienci obawiają się o swoje dane w kontekście wykorzystywania sztucznej inteligencji (SI) w marketingu z powodu zagrożeń dla prywatności, braku kontroli nad danymi, trudności w ich usuwaniu oraz ryzyka naruszeń bezpieczeństwa. Algorytmy SI działają często jak czarne skrzynki, co budzi wątpliwości co do sprawiedliwości i etyki ich decyzji. Istnieje również obawa przed manipulacją i stronniczością algorytmów oraz niezgodnością z przepisami prawnymi. Niska przejrzystość praktyk firmowych oraz przypadki niewłaściwego wykorzystania danych zwiększają nieufność klientów. Firmy powinny dążyć do większej przejrzystości, lepszej kontroli nad danymi oraz zgodności ze standardami etycznymi, aby zyskać zaufanie klientów. Marketerów interesuje, jak myśli i zachowuje się klient, ponieważ decyzje zakupowe zależą od wewnętrznych cech klienta, takich jak osobowość i potrzeby. Psychologia stosuje pojęcie atrybucji, które tłumaczy zachowania na podstawie charakteru, potrzeb oraz uwarunkowań społecznych i środowiskowych. Emocje są tutaj kluczowe, co odzwierciedla model ABC Alberta Ellisa: A – wydarzenie aktywizujące, B – przekonania i C – konsekwencje). Oddziaływania marketingowe mogą być postrzegane jako wydarzenia aktywizujące, które aktywują myśli i przekonania klientów. Te myśli mogą być pozytywne lub negatywne i wywoływać różne emocje. Kluczowe jest kreowanie pozytywnych, automatycznych myśli (PAM), co prowadzi do pozytywnych

emocji i decyzji zakupowych. Marketerzy powinni wykorzystać nowoczesne technologie i SI, aby wspierać klientów w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych poprzez edukowanie i dostarczanie wiarygodnych informacji.

Z perspektywy firmy, AI oferuje wiele korzyści, począwszy od analizy ogromnych ilości danych w czasie rzeczywistym, co pozwala na szybsze i bardziej trafne podejmowanie decyzji, po automatyzację działań marketingowych, takich jak kampanie reklamowe, e-mail marketing czy segmentacja klientów. Dzięki AI firmy mogą precyzyjnie targetować swoje grupy docelowe, przewidywać zachowania konsumentów i optymalizować budżet marketingowy, co przekłada się na wyższą skuteczność działań i zwrot z inwestycji.

Z perspektywy klienta, sztuczna inteligencja ma potencjał, by znacząco poprawić doświadczenia zakupowe. Personalizowane rekomendacje produktów, szybsze odpowiedzi na pytania poprzez chatboty, a także zaawansowane systemy obsługi klienta to tylko niektóre z przykładów, jak AI może uczynić interakcje z markami bardziej płynnymi i zadowalającymi. Jednak klienci mogą również odczuwać pewne obawy, zwłaszcza dotyczące ochrony danych osobowych i prywatności, ponieważ gromadzenie i analiza informacji o preferencjach konsumentów stają się coraz bardziej szczegółowe.

Podsumowując, sztuczna inteligencja ma potencjał, by zrewolucjonizować marketing, ale jej wdrożenie wiąże się z koniecznością znalezienia równowagi między efektywnością działań firm a poszanowaniem prywatności i zaufania klientów. Ponadto należy mieć na uwadze fakt, że AI to narzędzie w rękach człowieka, a nie odwrotnie, zatem to my, ludzie, decydujemy na ile chcemy korzystać z tych rozwiązań i ufać im, a na ile kierować się własną intuicją.

Słowa kluczowe: *marketing, sztuczna inteligencja, nowe technologie, klient, zachowania, myśli (PAM)*

Wprowadzenie

Obecnie na sztucznej inteligencji (SI) skupiona jest coraz większa uwaga. Konsumenci, przedsiębiorcy, instytucje, placówki edukacyjne, służby mundurowe i wiele innych podmiotów prowadzi niekończące się dyskusje, których celem jest wzajemne przekonanie do swoich racji. Zazwyczaj dotyczące one wad, zalet, możliwości i zagrożeń spowodowanych tym zjawiskiem. Warto zaznaczyć, że literatura opisuje ten temat od dawna, jeszcze zanim w Internecie pojawił się ten termin pierwszy raz. SI nie jest nowością jako idea, ale jej praktyczne zastosowanie, które spowodował rozwój technologii, już tak. To właśnie technologia przyspieszyła wzrost jej znaczenia w ostatnich latach. Zmieniła nie tylko sposób, w jaki firmy prowadzą działalność, ale także otwiera nowe możliwości i przekształca całe branże. Wdrożenie SI do różnych aspektów działalności firm może prowadzić do zwiększenia efektywności, obniżenia kosztów, poprawy obsługi klienta i wielu innych korzyści. Ma ona ogromny potencjał, aby zmienić sposób, w jaki firmy prowadzą swoją działalność. Automatyzacja procesów, personalizacja usług, analiza danych i rozwój nowych produktów – to tylko niektóre z wielu korzyści, jakie SI może przynieść firmom. Jednakże aby w pełni wykorzystać możliwości SI, konieczne jest odpowiedzialne podejście do zarządzania danymi i przestrzeganie zasad etyki. W ostatnich dekadach rozwój Internetu, big data i technologii chmurowych stworzył nowe możliwości. Wzrost mocy obliczeniowej, dostęp do ogromnych zbiorów danych oraz postępy w algorytmach uczenia maszynowego umożliwiły tworzenie bardziej zaawansowanych systemów SI. To wszechstronna dziedzina, która ma potencjał, aby przekształcić wiele aspektów naszego życia i gospodarki. Jej zastosowania są szerokie i obejmują różnorodne sektory, od marketingu i medycyny po finanse i transport. Pomimo wyzwań związanych z prywatnością danych i etyką odpowiedzialne i przemyślane zastosowanie SI może przynieść ogromne korzyści zarówno firmom, jak i społeczeństwu jako całości. Ale czy zmieni ona firmy do tego stopnia, że ich postać będzie całkowicie inna aniżeli znana do chwili obecnej?

Przedsiębiorstwa a sztuczna inteligencja

Wprowadzenie sztucznej inteligencji do przedsiębiorstw wiąże się z wieloma korzyściami, ale również z licznymi obawami. Firmy dostrzegają potencjał SI w poprawie efektywności i innowacyjności, jednak napotykać również wyzwania i ryzyko, które budzą ich niepokój.

W podmiotach implementacja sztucznej inteligencji związana jest z kulturą organizacyjną, zarządzaniem zasobami ludzkimi oraz wiedzą¹.

Niewątpliwie SI zmieni funkcjonowanie wszystkich branż, tym samym wpływając na rynek pracy. Szacuje się, że wskaźnik rentowności przedsiębiorstw wzrośnie o 35% do 2035 roku, podczas gdy jeszcze kilka lat temu, kiedy opisywano specyfikę automatyzacji, sądzono, że spora część osób straci pracę, a niektóre zawody znikną. Badania z lat ubiegłych pokazują, że liczba nowych miejsc pracy, powstałych w wyniku rozwoju sztucznej inteligencji, może wzrosnąć trzykrotnie względem tych utraconych. To pokazuje, jak rewolucjonizuje się gospodarka w wyniku nowej technologii².

Odnosząc się do czwartej rewolucji przemysłowej, przedsiębiorstwa wdrażają najnowsze technologie. Pomaga im to nie tylko w skutecznym gospodarowaniu posiadanymi zasobami, ale i wspiera wszelkie aspekty zarządzania. Niewątpliwie pomaga to w uzyskaniu lub utrzymaniu przewagi konkurencyjnej. Organizacje i konsumenci mają nieograniczony dostęp do informacji, co stanowi ogromny zasób wiedzy. Jedna strona musi precyzyjnie oferować dobra, a druga – dokonywać trafnych i skutecznych wyborów, które pozwolą im zrealizować swoje potrzeby. Znając dobra oferowane przez inne przedsiębiorstwa, odbiorcy dokonują selekcji, tym samym zmuszając organizacje do sprostania najbardziej wygórowanym oczekiwaniom³. Wdrażanie sztucznej inteligencji wpływa nie tylko na konkurencyjność, ale też na wychodzenie ze strefy komfortu, gdyż przedsiębiorstwa nierzadko odczuwają obawy związane z pojawieniem się sytuacji kryzysowej bez względu na to, jakiego obszaru firmy może ona dotyczyć⁴. Rynek pracy wraz z pojawieniem się SI zaczął „drżeć”, odczuwając lęk przed utratą zatrudnienia⁵. Podobne odczucia występowały, gdy w gospodarce pojawiły

¹ Z. Ślusarczyk, *Znaczenie sztucznej inteligencji w działalności przedsiębiorstw. Podstawowe informacje*, „Zarządzanie innowacyjne w gospodarce i biznesie” 2021, vol. 3, nr 33, s. 49.

² PARP Grupa PFR, *Wpływ trendów rozwojowych nowych technologii na potrzeby kompetencyjne sektora IT*, Warszawa 2013, s. 4.

³ L. Kiełtyka, K. Charciarek, *Model zarządzania procesowego z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi Przemysłu 4.0*, „Przegląd Organizacji” 2019, nr 8, s. 6–7.

⁴ A. Soldaty, *Droga do urzeczywistniania wizji Przemysłu 4.0*, „Napędy i Sterowanie”, (2018), nr 20, s. 74.

⁵ *Sztuczna inteligencja nie zabierze nam pracy – przynajmniej na razie*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sztuczna-inteligencja-nie-zabierze-nam-pracy-przynajmniej-na-razie-8540323.html> (dostęp: 5.05.2024).

się komputery. Przedsiębiorstwa stanowią podstawę funkcjonowania gospodarki, stąd powinny doszukiwać się szans na rozwój oraz modyfikację swojego przedmiotu działalności. Nowa technologia na pewno wspomogę pracowników, którzy odpowiadają za aspekt analityczny, gdzie czynność jest mozolna, nudna i powtarzalna, a przede wszystkim pojawiają się błędy, które mogą prowadzić do problemów⁶. W nowoczesnej gospodarce, która oparta jest na wiedzy, należy jak najlepiej wykorzystać możliwości, jakie daje sztuczna inteligencja pojmowana jako pretekst do implementacji zmian w przedsiębiorstwie, których celem może być nie tylko zysk finansowy, ale budowanie lepszego świata.

Perspektywa transformacji marketingu w duecie z SI

Od lat dostrzega się silną transformację w marketingu, której siłą napędową są nowe technologie. Postęp w tym obszarze jest nieunikniony i bezdyskusyjny. Przystosowanie się marketingu do nowych trendów jest na tyle dostrzegalne w branży, że żadne przedsiębiorstwo nie bagatelizuje tej zmiany⁷. Widać to nie tylko w praktyce gospodarczej, ale i w literaturze, i w badaniach. Coraz więcej osób i podmiotów skupia uwagę i wysiłek na ostatecznym kształcie sztucznej inteligencji w działalności marketingowej. Prawidłowe wykorzystanie specyfiki SI może prowadzić do osiągnięcia sukcesu w warunkach globalizacji⁸. Obecnie dostępne rozwiązania są nadal w fazie rozwoju, trudno zatem wskazać jednoznaczny mechanizm, który umożliwi wykorzystywanie tych rozwiązań długofalowo, lecz rola, jaką pełni dla marketingu, jest na tyle silnie odgrywana, że mało która strategia marketingowa nie uwzględnia tej idei.

Założenia marketingu są niezmiennie. Gdyby spoglądać na ten obszar z perspektywy ułamka w matematyce, to mianownik stanowić będzie łączenie rynku z konsumentem, a licznik zastosuje konkretne narzędzie,

⁶ Sz. Machniewski, *Jak sztuczna inteligencja wpłynie na rynek pracy?*, <https://www.money.pl/gospodarka/jak-sztuczna-inteligencja-wplynie-na-rynek-pracy-6862532659464768a.html> (dostęp: 6.05.2024).

⁷ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 41.

⁸ Z. Spyra, M. Pyjas, *Wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji (SI) w procesie komunikacji marketingowej a społeczna odpowiedzialność organizacji*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Bernardinum, Pelplin 2023, s. 96.

techniki czy metody, aby osiągnąć cel. Nie przytaczając szerokiego spektrum definicji opisywanego terminu, warto zwrócić uwagę, że na końcu tego procesu będzie odbiorca, nierzadko zwany konsumentem, przyjmujący rolę weryfikatora. Dlatego tak ważne jest, aby istota SI była nie tylko powodem dyskusji, ale przede wszystkim projektowania sprawdzonych rozwiązań, które będą stanowić podstawę nowoczesnego marketingu w nowoczesnych przedsiębiorstwach.

Jak już wspomniano, zastosowanie sztucznej inteligencji jest szerokie. W działaniach marketingowych dostrzec można lepsze personalizowanie reklam i rekomendacji danych produktów w celu ich sprzedaży⁹. Należy zaznaczyć, że zanim zdecydujemy się na konkretne działania marketingowe, należy spojrzeć na rynek, na którym organizacja funkcjonuje lub planuje funkcjonować.

Ogromna ilość danych o konsumentach (i nie tylko o nich) jest nie do okiełznania przez zasoby ludzkie. Za pośrednictwem sztucznej inteligencji można tworzyć algorytmy, które będą analizować zachowania odbiorców, historię ich zakupów i wiele innych danych w celu kreowania oraz dostarczania dokładniejszych treści, które przyjmą postać personalizacji i indywidualizacji dotąd niespotykanych. Ta ilość danych jest dla przedsiębiorstwa właściwym argumentem podczas tworzenia lub modyfikacji ofert. Algorytmy SI umożliwią analizowanie zachowań użytkowników, dane behawioralne, demograficzne, a nawet psychograficzne. Obecnie są marki, które wykorzystują sztuczną inteligencję do analizowania ww. danych.

Organizacjom, które swój przedmiot działalności opierają na obsłudze klienta, SI oferuje chatboty i wirtualnych asystentów. Chatboty mogą automatycznie odpowiadać na pytania klientów, pomagając im w nawigacji po stronie internetowej, wyborze produktów i finalizacji zakupów. Przykładem jest Sephora, która używa chatbotów do doradzania klientom w wyborze kosmetyków.

Chatboty i wirtualni asystenci, napędzani technologią SI, stają się nieodzownymi elementami nowoczesnych strategii marketingowych. Umożliwiają firmom interakcję z klientami w sposób bardziej efektywny i spersonalizowany, oferując natychmiastową pomoc, rekomendację produktów oraz wsparcie w procesie zakupowym. Firmy, które skutecznie wdrożą chatboty

⁹ W. Konkel, *Transformacja technologiczna przedsiębiorstw – szansa czy zagrożenie?*, „Teoria i Praktyka Dydaktyki Akademickiej” 2023, tom 2, nr 1, s. 49.

i wirtualnych asystentów, mogą osiągnąć znaczną przewagę konkurencyjną i lepiej odpowiadać na potrzeby swoich klientów. Pracownik nie jest potrzebny w podjęciu decyzji, lecz obecnie nie należy traktować tego jako reguły¹⁰.

Kiedy konsumenci zaczęli wyrażać swoje opinie na temat marek, firm, produktów czy zakupów dokonanych w Internecie, przedsiębiorstwa uczestniczące w transakcjach odczuwały podobne emocje, jakie towarzyszyły autorom komentarzy. Sztuczna inteligencja pomoże określić cechy behawioralne autorów treści. Analizowanie sentymentu, znane również jako analiza opinii, to technika przetwarzania języka naturalnego (NLP), która pozwala na ocenę emocji, opinii i nastrojów wyrażanych w tekstach. W marketingu analiza sentymentu jest niezwykle cenna, ponieważ umożliwia firmom lepsze zrozumienie opinii klientów na temat produktów, usług i marek. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą szybko reagować na potrzeby i problemy klientów, optymalizować swoje kampanie marketingowe i budować pozytywny wizerunek marki. SI umożliwia analizę sentymentu w mediach społecznościowych i recenzjach produktów. Analizując język naturalny, SI może identyfikować nastroje i opinie klientów, co pozwala firmom reagować na potrzeby i problemy klientów w czasie rzeczywistym¹¹.

Sztuczna inteligencja w marketingu rewolucjonizuje sposób, w jaki firmy rozumieją swoich klientów. Dzięki zaawansowanej analizie danych i uczeniu maszynowemu SI umożliwia głębsze i bardziej precyzyjne rozumienie potrzeb, preferencji i zachowań konsumentów. To pozwala firmom tworzyć bardziej skuteczne, spersonalizowane kampanie marketingowe, które lepiej trafiają do docelowych odbiorców. Sztuczna inteligencja odgrywa kluczową rolę w lepszym zrozumieniu klientów przez firmy. Dzięki zaawansowanej analizie danych, dynamicznej segmentacji, predykcyjnemu modelowaniu, analizie sentymentu oraz interakcjom w czasie rzeczywistym SI umożliwia tworzenie bardziej trafnych i skutecznych kampanii marketingowych. Korzyści z wykorzystania SI obejmują zwiększenie zaangażowania

¹⁰ K. Lis, *5 chatbotów dla ecommerce*, <https://inteliwise.com/pl/blog/5-chatbotow-dla-e-commerce/> (dostęp: 1.06.2024).

¹¹ M. Pyjas, *Analiza komunikacji z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. 82. wieczór z marketingiem*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZrH9pk1o5gw> (dostęp: 1.05.2024).

i satysfakcji klientów, wyższe wskaźniki konwersji oraz optymalizację budżetów marketingowych¹².

Prognozowanie sprzedaży to kluczowy element zarządzania każdym przedsiębiorstwem, pozwalający na skuteczne planowanie zasobów, produkcji, zarządzanie zapasami i strategią marketingową. Tradycyjne metody prognozowania sprzedaży często opierają się na historycznych danych i doświadczeniu menedżerów. Dzięki postępowi w dziedzinie sztucznej inteligencji i w uczeniu maszynowym możliwe stało się tworzenie bardziej precyzyjnych prognoz sprzedaży na podstawie analizy dużych zbiorów danych i identyfikacji wzorców, które byłyby trudne do wykrycia przez ludzkie oko. Sztuczna inteligencja może integrować i analizować dane z różnych źródeł, takich jak sprzedaż historyczna, dane demograficzne, zachowania konsumentów, trendy rynkowe, media społecznościowe, dane pogodowe i wiele innych. Pozwala to na tworzenie bardziej kompleksowych i dokładnych prognoz sprzedaży. Te zaś prowadzą do lepszego zarządzania zapasami, redukcji kosztów magazynowania i zminimalizowania ryzyka niedoboru towarów. Analiza danych sprzedażowych i prognozy skutkują optymalizacją kampanii marketingowych, kierowaniem odpowiednich produktów do odpowiednich segmentów klientów w najbardziej efektywnym czasie. Z kolei automatyzacja procesu prognozowania pozwala na szybsze generowanie prognoz, co przyspiesza podejmowanie decyzji biznesowych¹³.

Wdrożenie technologii SI wymaga odpowiedniej infrastruktury technologicznej i integracji z istniejącymi systemami, co może być skomplikowane i kosztowne dla organizacji, które nie widzą lub nie potrzebują sztucznej inteligencji w przedmiocie działalności. Dążenie do automatyzacji zadań marketingowych za pomocą sztucznej inteligencji przynosi liczne korzyści, takie jak zwiększona efektywność, precyzja i personalizacja, oszczędność czasu i zasobów oraz lepsza analiza i optymalizacja działań marketingowych. Pomimo wyzwań związanych z implementacją, zarządzaniem danymi, prywatnością i adaptacją zespołów korzyści płynące z automatyzacji marketingu są znaczne i mogą przyczynić się do długoterminowego sukcesu przedsiębiorstw. Przykłady sukcesów firm takich jak HubSpot, Salesforce

¹² M. Talanda, *Sztuczna inteligencja w marketingu: jak może pomóc Twojemu biznesowi?*, <https://fabrykamarketingu.pl/czytelnia/sztuczna-inteligencja-w-marketingu-jak-moze-pomoc-twojemu-biznesowi/> (dostęp: 1.05.2024).

¹³ W. Szymański, *Rola AI w działaniu marketingowym firm*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/rola-ai-w-dzialaniu-marketingowym-firm,797.html> (dostęp: 26.04.2024).

i Coca-Cola dowodzą, że inwestycje w technologii SI przynoszą wymierne korzyści i przyczyniają się do poprawy wyników marketingowych¹⁴.

Wykorzystanie SI w działalności marketingowej wiąże się również z wyzwaniami dotyczącymi prywatności danych. Firmy muszą zrównoważyć korzyści płynące z zaawansowanych technologii z ochroną prywatności klientów i przestrzeganiem przepisów prawnych. Firmy gromadzą ogromne ilości danych o swoich klientach, w tym dane osobowe, dane o transakcjach, dane z mediów społecznościowych i inne. Przechowywanie i zarządzanie tymi danymi wiąże się z ryzykiem naruszenia prywatności, jeśli nie są odpowiednio zabezpieczone. Ochrona danych przed nieautoryzowanym dostępem, wyciekiem i cyberatakami jest kluczowym wyzwaniem. Firmy muszą inwestować w zaawansowane technologie bezpieczeństwa oraz regularnie monitorować i aktualizować swoje systemy ochrony danych. Jednym z najskuteczniejszych sposobów ochrony prywatności klientów jest anonimizacja danych. Polega ona na usunięciu wszelkich informacji, które mogą bezpośrednio identyfikować osobę, co pozwala na wykorzystanie danych do analizy bez naruszania prywatności. Warto inwestować w nowoczesne technologie ochrony danych, takie jak szyfrowanie, firewalles, systemy wykrywania intruzów oraz regularne audyty bezpieczeństwa. Stałe monitorowanie i aktualizowanie systemów są niezbędne do zapewnienia ich bezpieczeństwa. Ważnymi elementami strategii ochrony danych są edukacja i szkolenie pracowników w zakresie najlepszych praktyk dotyczących prywatności i bezpieczeństwa danych. Świadomi pracownicy są kluczowym elementem takiej polityki¹⁵.

Do wyzwań związanych ze wdrożeniem sztucznej inteligencji należy poniesienie kosztów, jak w przypadku każdej nowej technologii. W przypadku SI wysokie koszty związane są zarówno z zakupem technologii, jak i z zatrudnieniem specjalistów do jej wdrożenia i utrzymania. Taka implementacja może być kosztowna dla mikro-, małych, a nawet średnich przedsiębiorstw. Sam zakup to nie jedyny koszt, z którym spotkać się może firma. Wdrożenie i zarządzanie systemami SI wymaga specjalistycznej wiedzy

¹⁴ L. Senyuk, D. Hameliak, *Dlaczego warto rozważyć wdrożenie systemu CRM w swojej firmie*, <https://www.avenga.com/pl/magazine/dlaczego-warto-rozwarzyc-wdrozenie-systemu-crm-w-swojej-firmie/?region=pl> (dostęp: 4.04.2024).

¹⁵ J. Walarus, J. Danilewicz, *Bezpieczeństwo danych w czasach AI*, https://www.ey.com/pl_pl/cybersecurity/bezpieczenstwo-danych-w-czasach-ai-ai-fy24 (dostęp: 4.04.2024).

i umiejętności, dlatego przedsiębiorstwa mogą napotkać trudności w znalezieniu i zatrudnieniu wykwalifikowanych specjalistów. Warto zaznaczyć, że wraz z pojawieniem się sztucznej inteligencji rozpoczęła się dyskusja o etyce i zaufaniu do osób, które mają dostęp do danych klientów oraz podmiotów. Firmy muszą dbać o transparentność i uczciwość w stosowaniu SI, unikać uprzedzeń i dyskryminacji oraz budować zaufanie wśród swoich klientów. Powinny całkowicie jasno komunikować, jakie dane są zbierane, w jaki sposób są przetwarzane i w jakim celu. Przejrzysta polityka prywatności oraz łatwo dostępne informacje dla klientów są kluczowe. W przypadku, gdy SI jest używana do podejmowania decyzji, firmy powinny wyjaśnić, jakie kryteria są brane pod uwagę i jakie są konsekwencje tych decyzji dla klientów. Transparentność w procesach decyzyjnych buduje zaufanie i pozwala na lepsze zrozumienie działania systemu. Stosowanie SI przez organizacje powinno cechować się najwyższymi standardami etycznymi i przestrzeganiem obowiązujących przepisów prawnych dotyczących ochrony danych i równości. Unikanie uprzedzeń i dyskryminacji jest kluczowe dla budowania sprawiedliwych systemów.

Regularne testowanie algorytmów SI pod kątem potencjalnych uprzedzeń i dyskryminacji oraz monitorowanie ich działania w czasie rzeczywistym są niezbędne. Firmy powinny podejmować działania naprawcze w przypadku wykrycia nieprawidłowości. Aktywne informowanie klientów o wykorzystywaniu SI oraz edukacja na temat zalet i potencjalnego ryzyka są kluczowe. Klienci powinni mieć możliwość zrozumienia, jak ich dane są używane i dlaczego. Zapewnienie skutecznych mechanizmów ochrony danych oraz możliwość łatwego zarządzania zgodami klientów wzmacnia ich zaufanie do firmy¹⁶.

Dbanie o bezpieczeństwo danych jest kluczowe w budowaniu długoterminowych relacji. Zapewnienie, że systemy SI nie faworyzują ani nie dyskryminują żadnej grupy klientów, jest fundamentalne. Firmy powinny dążyć do zapewnienia równości dostępu do produktów i usług, niezależnie od cech osobistych.

¹⁶ P. Żarska-Cynk, *Dane osobowe w systemach AI. Jak sztuczna inteligencja przetwarza nasze dane?*, <https://lexdigital.pl/sztuczna-inteligencja> (dostęp: 1.06.2024).

Nowa kategoria klienta: 3Z – zagubiony, zdezorientowany, zniechęcony

Klienci mogą obawiać się o swoje dane w związku z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w marketingu z kilku kluczowych powodów.

Po pierwsze: nie można zachować pełnej prywatności w intensywnym zbieraniu danych przez SI, która potrzebuje ich w dużych ilościach, aby działać efektywnie. Klienci mogą obawiać się, że ich osobiste informacje są zbierane bez ich pełnej wiedzy lub zgody¹⁷.

Po drugie: niektóre techniki, takie jak śledzenie z wykorzystaniem cookies, analiza zakupów, historia przeglądania i dane z mediów społecznościowych, mogą wydawać się inwazyjne.

Po trzecie: nie ma gwarancji pełnej kontroli nad danymi. Klienci często nie wiedzą, jakie dane są zbierane, jak są wykorzystywane i przez kogo. To poczucie braku kontroli może prowadzić do obaw.

Po czwarte: obserwujemy spore trudności w usuwaniu danych. Proces usunięcia danych osobowych może być skomplikowany i czasochłonny, co zwiększa niepokój klientów.

Po piąte: istnieje duże prawdopodobieństwo naruszenia bezpieczeństwa. Coraz bardziej i coraz częściej o ciarki przyprawia /konsumentów sama myśl o hackingu i wycieku danych. Istnieje ryzyko, że dane mogą zostać wykradzione przez hakerów lub wycieknąć w wyniku błędów w zabezpieczeniach. Ostatni okres (2023/2024) to czas żniw dla hakerów, których ofiarami są klienci banków (najwięcej przestępstw internetowych dokonano w tej grupie, co oznacza, że dane klientów są słabo strzeżone, a same banki nie widzą w tym problemu i winą obarczają... swoich klientów). Liczne incydenty związane z naruszeniem danych, skandale z wyciekiem danych z różnych firm, zwłaszcza z banków, które miały być miejscem pewnym i bezpiecznym dla lokowanych środków finansowych, nierzadko oszczędności życia, zwiększają obawy klientów¹⁸.

Po szóste: zaobserwować można nieprzejrzystość algorytmów. Algorytmy SI często działają jak czarne skrzynki, co oznacza, że ich funkcjonowanie jest trudne do zrozumienia nawet dla ekspertów. Klienci mogą obawiać

¹⁷ Tamże.

¹⁸ S. Wikariak, *Banki płacą kary za bierność. Chodzi o bezpieczeństwo danych osobowych klientów*, <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/9477066,ban-ki-placa-kary-za-biernosc-chodzi-o-bezpieczenstwo-danych-osobowych.html> (dostęp: 26.06.2024).

się decyzji podejmowanych przez nieprzejrzyste systemy. Nie otrzymują wyjaśnień, dlaczego algorytmy podejmują określone decyzje, co budzi ich wątpliwości co do sprawiedliwości i etyki tych procesów.

Po siódme: kwestie etyczne i moralne a odczuwana przez klientów manipulacja i wpływ na decyzje zakupowe. Algorytmy mogą być wykorzystywane do manipulowania zachowaniami klientów w celu zwiększenia sprzedaży, co budzi wątpliwości etyczne.

Po ósme: dyskryminacja i bias (stronniczość). Algorytmy mogą wprowadzać lub wzmacniać istniejące biasy, prowadząc do niesprawiedliwego traktowania niektórych grup klientów¹⁹.

Po dziewiąte: zgodność z prawem i innymi regulacjami. W Europie zgodność z RODO (ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych) jest wymogiem prawnym. Klienci mogą obawiać się, że ich dane nie są przetwarzane zgodnie z tymi regulacjami. Zmieniające się przepisy mogą prowadzić do niepewności wśród klientów co do sposobu, w jaki ich dane są chronione.

Wreszcie – po dziesiąte: tracimy zaufanie do firm z uwagi na niską przejrzystość praktyk firmowych. Firmy często nie informują w sposób przejrzysty o swoich praktykach dotyczących danych, co może prowadzić do braku zaufania²⁰. Przypadki, w których firmy niewłaściwie wykorzystywały dane klientów, mogą wpływać na ogólne zaufanie do całej branży. Obawy klientów dotyczące wykorzystania ich danych w kontekście SI w marketingu są zrozumiałe i wieloaspektowe. Firmy powinny dążyć do zwiększenia przejrzystości, oferować lepszą kontrolę nad danymi, zapewniać ich bezpieczeństwo oraz działać zgodnie z etycznymi standardami, aby zyskać zaufanie swoich klientów²¹.

Należy zauważyć, że SI z jednej strony przyspiesza rozwój firm, a z drugiej wpływa na ich wizerunek, niestety nie zawsze korzystnie. Stare jak świat powiedzenie „pewne jak w banku” staje się dziś mocno nieaktualne

¹⁹ *Walka ze stronniczością i uprzedzeniami sztucznej inteligencji na rynku pracy*, <https://cordis.europa.eu/article/id/450820-combating-ai-bias-in-the-labour-market/pl> (dostęp: 26.06.2024); *Zrozumieć uprzedzenie i dyskryminację*, <https://openstax.org/books/psychologia-polska/pages/12-6-uprzedzenia-i-dyskryminacja> (dostęp: 26.06.2024).

²⁰ K. Olejniczak-Szuster, *Budowanie relacji z klientami opartych na zaufaniu jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2018, vol. 4, nr 375, t. 2, s. 71–77.

²¹ *Obawy związane z AI i bezpieczeństwem danych*, raport z 9.11.2023 r., <https://www.myerp.pl/obawy-zwiazane-z-ai-i-bezpieczenstwem-danych/> (dostęp: 21.06.2024).

i nieprawdziwe. Wielu klientów doświadcza obecnie tzw. zniekształceń poznawczych, w wyniku których traci zaufanie do aplikacji bankowych, prostych i szybkich rozwiązań oraz łatwego dostępu do własnych środków, do których łatwy dostęp mają także niestety i złodzieje. W tym przypadku SI już tak nie zachwyca, raczej wprawia we w pełni uzasadnione zakłopotanie i powoduje, że społeczeństwo traci zaufanie i rezygnuje z usług banków, które nie gwarantują bezpieczeństwa powierzonych środków finansowych. Klienci rozumieją, że trudniejsze dwu- i trzyetapowe autoryzacje transakcji z jednej strony komplikują sprawę i wydłużają czas operacji, ale z drugiej minimalizują ryzyko kradzieży i zwiększają zapory bezpieczeństwa przez specami od przestępstw internetowych.

Jak zachowa się klient? W jaki sposób reaguje na działania marketingowe? Jak myśli?

Co łączy psychologię, marketing i sztuczną inteligencję? Otóż odpowiedź brzmi: człowiek – bardzo złożony w swej naturze, nieprzewidywalny, skomplikowany i zarazem fascynujący, zwłaszcza dla badaczy zajmujących się odkrywaniem tego, co jeszcze nieodkryte i nieznane. Chęć zgłębienia tajemnic człowieka od wieków jest determinantem rozwoju świata nauki i biznesu. Na myśl nasuwa się pytanie: Czy triada psychologia, marketing i sztuczna inteligencja pozwoli lepiej poznać tajniki ludzkiej psychiki w kontekście przyszłych zachowań w reakcji na bardzo szeroki wachlarz rozwiązań i oddziaływań marketingowych opartych na sztucznej inteligencji?

To, co interesuje zarówno psychologię, marketing, jak i SI, to zachowanie człowieka, które należy traktować w kategorii zasobu pozwalającego na dostosowanie się do otaczającego nas świata. Różnorodne sytuacje będące skutkiem zachowań człowieka pozwalają modyfikować nasze środowisko i naszą rzeczywistość tak, aby dostosować się do tego, czego oczekuje od nas życie. Wiemy, że na nasze zachowanie wpływają czynniki zewnętrzne (oddziaływania intencjonalne, środowisko, różne sytuacje) i wewnętrzne procesy poznawcze²². Do podstawowych procesów poznawczych należą: percepcja, uczenie się, język, myślenie, uwaga, pamięć, motywacja i emocje.

²² *Procesy poznawcze: 8 filarów wiedzy o otoczeniu*, <https://pieknoumyslu.com/procesy-poznawcze-filary-wiedzy/> (dostęp: 28.06.2024).

Wszystkie procesy poznawcze są ze sobą ściśle powiązane, choć zachowują swoją terminologiczną niezależność.

Marketerów interesuje to, jak myśli klient i jak się zachowa. Kupi czy nie kupi, a jeśli tak, to co o tym zdecydowało? Gdybyśmy określali atrybuty klienta, jego profil osobowościowy i tendencyjny profil zachowań, możemy uznać, że na decyzje zakupowe wpływają czynniki wewnętrzne, to jest cechy klienta²³. Upatrywanie przyczyn jakichś zachowań w cechach charakteru, potrzebach danej osoby lub w uwarunkowaniach społecznych i środowiskowych określa pojęcie atrybucji stosowane w psychologii²⁴.

Z punktu widzenia psychologicznego wiemy, że emocje²⁵ określają człowieka i determinują jego zachowania, także te z perspektywy klienta. Według znanego w dziedzinie psychologii i psychoterapii modelu ABC Alberta Ellisa²⁶, gdzie A to wydarzenie aktywizujące (*Activating event*), B – przekonania (*Beliefs*), a C – konsekwencje (*Consequences*), do których należą emocje, zachowania oraz objawy fizjologiczne, każde wydarzenie można rozpiąć w tym modelu.

Jeśli oddziaływania marketingowe wspierane generatywną SI będziemy pojmować – na potrzeby konstruktywnej analizy wpływu SI na marketing – w kategorii wydarzenia aktywizującego (w myśl modelu ABC), to należy uznać je za poważny pretekst do aktywacji myśli klienta. Myśli te z kolei odzwierciedlają bardziej utrwalone przekonania klienta na temat własny, innych ludzi, świata i reguł nim rządzących. Przekonania klientów leżą u podstaw tzw. myśli automatycznych – reakcji na rzeczywistość, w tym przypadku na oddziaływanie marketingowe²⁷. Myśli automatyczne mogą być negatywne lub pozytywne i pojawiają się zawsze natychmiast po zadziałaniu bodźca (np. reklamy, wiadomości, filmu, zachowania drugiej osoby, upominku, dźwięku, obrazu, a czasem wspomnienia). Myślom automatycznym

²³ K. Grochowina, *Interdyscyplinarność psychologii marketingu*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Bernardinum, Pelplin 2023, s. 228.

²⁴ E. Jaworska, G. Bucior, *Atrybucja jako strategia zarządzania wrażeniem w raporcie wewnętrznym przykład spółki z większościowym udziałem Skarbu Państwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 514, s. 130.

²⁵ K. Grochowina, dz. cyt., s. 228–233.

²⁶ E. Wojnar-Mróz, *Ogólny sposób patrzenia na problemy, czyli model ABC Ellisa*, <https://www.incognito-ctpb.pl/blog/ogolny-sposob-patrzenia-na-problemy-czyli-model-abc-ellisa/> (dostęp: 30.06.2024).

²⁷ Tamże.

towarzyszą emocje, czasem radość, a czasem zaskoczenie, zdziwienie, smutek, strach, wstręt.

Idąc tym tokiem myślenia, współcześni marketerzy, mający nieograniczone możliwości korzystania z nowoczesnych technologii, w tym z zasobów SI, powinni uczyć się intencjonalnego wpływania na pozytywne, automatyczne myśli klientów w kontekście zachowań konsumenckich, a jednocześnie wspierać ich w podejmowaniu przemyślanych, świadomych i osobistych decyzji zakupowych. Przykładem mogą być działania marketingowe wspierane edukowaniem poprzez transfer wiarygodnych informacji i opinii o oferowanych produktach czy usługach.

Wykorzystując model ABC Ellisa do rozważań, należy postawić tezę, że to interpretacja zdarzeń wpływa na nasze emocje, a nie same zdarzenia. Tak więc same oddziaływania marketingowe i mnogość dostępnych narzędzi nie gwarantują jeszcze skutecznego wpływania na zachowania i decyzje zakupowe klientów, a kreowanie sposobu myślenia o podejmowanych działaniach marketingowych, wywołujących pozytywne automatyczne myśli (PAM) i skojarzenia, prowadzące do pozytywnych emocji i objawów somatycznych (fizjologicznych), wpływa wreszcie na konsekwencje i zachowania, tj. podjęcie decyzji o zakupie.

Podsumowanie

Sztuczna inteligencja w marketingu przynosi liczne korzyści, takie jak zwiększenie efektywności, lepsze zrozumienie klientów, wyższe wskaźniki konwersji i poprawa obsługi klienta. Jednocześnie wiąże się z wyzwaniami, takimi jak konieczność ochrony prywatności danych, wysokie koszty, złożoność technologiczna oraz kwestie etyczne. Aby w pełni wykorzystać potencjał SI, firmy muszą inwestować w odpowiednie technologie, szkolić pracowników, dbać o transparentność swej polityki i o zaufanie klientów. Dzięki temu mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną i lepiej odpowiadać na potrzeby klientów w dynamicznie zmieniającym się świecie biznesu.

Sztuczna inteligencja rewolucjonizuje marketing, oferując firmom narzędzia do bardziej efektywnego, precyzyjnego i spersonalizowanego działania. Dzięki analizie dużych zbiorów danych, automatyzacji procesów marketingowych, analizie sentymentu i prognozowaniu sprzedaży firmy mogą lepiej zrozumieć swoich klientów, szybciej reagować na zmiany rynkowe i optymalizować swoje strategie marketingowe. Pomimo wyzwań związanych

z implementacją i zarządzaniem zmianą korzyści płynące z wykorzystania SI w marketingu są znaczące i mogą przyczynić się do długoterminowego sukcesu przedsiębiorstw.

Procesy poznawcze i motywacyjne klientów mają charakter pragmatyczny i są narzędziem rozwiązywania wielu problemów życiowych klientów, wśród których wyróżniającą się rolę odgrywają problemy ekonomiczne. Dlatego tak ważne jest wykorzystanie SI do badania potrzeb klientów i odpowiadania na nie poprzez inteligentne oddziaływania marketingowe. Szybki rozwój SI skłania do refleksji: Co jeszcze nas czeka, jakie nowe technologie i rozwiązania mogą pojawić się w przyszłości dzięki SI? Jak zmiany technologiczne będą kształtować przyszłe oczekiwania i zachowania klientów? Poszukiwanie odpowiedzi na te pytania może stanowić wyzwanie dla marketerów, psychologów i specjalistów od SI w najbliższym czasie.

W dynamicznie zmieniającym się środowisku rynkowym zdolność do przewidywania przyszłych trendów jest kluczowa dla utrzymania konkurencyjności. Algorytmy SI oferują zaawansowane narzędzia do analizy dużych zbiorów danych, identyfikacji wzorców oraz prognozowania nadchodzących trendów. Dzięki temu firmy mogą szybciej reagować na zmieniające się warunki rynkowe, lepiej planować swoje działania i optymalizować strategie biznesowe.

Bibliografia

1. Grochowina K., *Interdyscyplinarność psychologii marketingu*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Bernardinum, Pelplin 2023.
2. Jaworska E., Bucior G., *Atrybucja jako strategia zarządzania wrażeniem w raportowaniu zewnętrznym – przykład spółki z większościovym udziałem Skarbu Państwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 514.
3. Kiełtyka L., Charciarek K., *Model zarządzania procesowego z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi Przemysłu 4.0*, „Przegląd Organizacji” 2019, nr 8.
4. Konkel W., *Transformacja technologiczna przedsiębiorstw – szansa czy zagrożenie?*, „Teoria i Praktyka Dydaktyki Akademickiej” 2023, tom 2, nr 1.
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek*, MT Biznes, Warszawa 2010.

6. Lis K., *5 chatbotów dla ecommerce*, <https://inteliwise.com/pl/blog/5-chatbotow-dla-e-commerce/> (dostęp 1.06.2024).
7. Machniewski Sz., *Jak sztuczna inteligencja wpłynie na rynek pracy?*, <https://www.money.pl/gospodarka/jak-sztuczna-inteligencja-wplynie-na-rynek-pracy-6862532659464768a.html> (dostęp: 6.05.2024).
8. *Obawy związane z AI i bezpieczeństwem danych*; raport z 9.11.2023, <https://www.myerp.pl/obawy-zwiazane-z-ai-i-bezpieczenstwem-danych/> (dostęp: 21.06.2024).
9. Olejniczak-Szuster K., *Budowanie relacji z klientami opartych na zaufaniu jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2018, vol. 4, nr 375, t. 2.
10. PARP Grupa PFR, *Wpływ trendów rozwojowych nowych technologii na potrzeby kompetencyjne sektora IT*, Warszawa 2013.
11. *Procesy poznawcze: 8 filarów wiedzy o otoczeniu*, <https://pieknoumyslu.com/procesy-poznawcze-filary-wiedzy/> (dostęp: 28.06.2024).
12. Pyjas M., *Analiza komunikacji z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. 82. wieczór z marketingiem*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZrH9p-klo5gw> (dostęp: 1.05.2024).
13. Senyuk L., Hameliak D., *Dlaczego warto rozważyć wdrożenie systemu CRM w swojej firmie*, <https://www.avenga.com/pl/magazine/dlaczego-warto-rozwarzyc-wdrozenie-systemu-crm-w-swojej-firmie/?region=pl> (dostęp: 4.04.2024).
14. Soldaty A., *Droga do urzeczywistniania wizji Przemysłu 4.0*, „Napędy i Sterowanie” 2018, nr 20.
15. Spyra Z., Pyjas M., *Wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji (SI) w procesie komunikacji marketingowej a społeczna odpowiedzialność organizacji*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Bernardinum, Pelplin 2023.
16. *Sztuczna inteligencja nie zabierze nam pracy – przynajmniej na razie*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sztuczna-inteligencja-nie-zabierze-nam-pracy-przynajmniej-na-razie-8540323.html> (dostęp: 5.05.2024).
17. Szymański W., *Rola AI w działaniu marketingowym firm*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/rola-ai-w-dzialaniu-marketingowym-firm,797.html> (dostęp: 26.04.2024).
18. Ślusarczyk Z., *Znaczenie sztucznej inteligencji w działalności przedsiębiorstw. Podstawowe informacje*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2021, vol. 3, nr 33.

19. Talanda M., *Sztuczna inteligencja w marketingu: jak może pomóc Twojemu biznesowi?*, <https://fabrykamarketingu.pl/czytelnia/sztuczna-inteligencja-w-marketingu-jak-moze-pomoc-twojemu-biznesowi/> (dostęp: 1.05.2024).
20. Walarus J., Danilewicz J., *Bezpieczeństwo danych w czasach AI*, https://www.ey.com/pl_pl/cybersecurity/bezpieczenstwo-danych-w-czasach-ai-ai-fy24 (dostęp: 4.04.2024).
21. *Walka ze stronniczością i uprzedzeniami sztucznej inteligencji na rynku pracy*, <https://cordis.europa.eu/article/id/450820-combating-ai-bias-in-the-labour-market/pl> (dostęp: 26.06.2024).
22. *Zrozumieć uprzedzenie i dyskryminację*, <https://openstax.org/books/psychologia-polska/pages/12-6-uprzedzenia-i-dyskryminacja> (dostęp: 26.06.2024).
23. Wikariak S., *Banki płacą kary za bierność. Chodzi o bezpieczeństwo danych osobowych klientów*, <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/9477066,banki-placa-kary-za-biernosc-chodzi-o-bezpieczenstwo-danych-osobowych.html> (dostęp: 26.06.2024).
24. Wojnar-Mróż E., *Ogólny sposób patrzenia na problemy, czyli model ABC Ellisa*, <https://www.incognito-ctpb.pl/blog/ogolny-sposob-patrzenia-na-problemy-czyli-model-abc-ellisa/> (dostęp: 30.06.2024).
25. Żarska-Cynk P., *Dane osobowe w systemach AI. Jak sztuczna inteligencja przetwarza nasze dane?*, <https://lexdigital.pl/sztuczna-inteligencja> (dostęp: 1.06.2024).

W ciągu ostatnich kilku dekad marketing przeszedł ogromną ewolucję. Z tradycyjnych form, takich jak reklamy telewizyjne i drukowane, przekształcił się w złożony system, w którym dominują media społecznościowe, big data, personalizacja oraz automatyzacja procesów. Współczesny marketer musi nie tylko rozumieć narzędzia i technologie, ale także być na bieżąco z zachowaniami i oczekiwaniami swoich klientów. Zmiana w podejściu do marketingu sprawiła, że stał się on centralnym elementem strategii każdej organizacji.

Ta książka ma na celu wprowadzenie czytelnika w fascynujący świat nowoczesnego marketingu. Zawiera zarówno podstawy teoretyczne, jak i praktyczne wskazówki dotyczące budowania strategii marketingowych w erze cyfrowej. Autorzy skupili się na przedstawieniu kluczowych obszarów, takich jak marketing cyfrowy i AI, czyli integracja sztucznej inteligencji oraz cyfrowych narzędzi w marketingu, a także rewolucyjne zmiany, jakie te technologie wprowadzają w relacjach między firmami a klientami. Poruszono również kwestie odpowiedzialności społecznej i etyki, szczególnie w kontekście nowych technologii oraz demarketingu. Podkreślono znaczenie kreatywności oraz zarządzania talentami jako kluczowych czynników sukcesu w strategiach marketingowych, wspartych neuronauką. Omówiono specyfikę marketingu sektorowego w różnych branżach, m.in. w turystyce i handlu detalicznym z naciskiem na logistykę. Zwrócono uwagę na innowacje w promocji, takie jak wykorzystanie nowych materiałów i technologii, w tym tekstyliów i deepfake'u.

Te obszary pokazują, że rozwój marketingu opiera się na integracji nowoczesnych technologii i kreatywnych strategii oraz na odpowiedzialnym podejściu do promocji i komunikacji z klientami.

PATRONAT



ISBN 978-83-8333-295-6



Wydawnictwo
bernardinum