

MARKETING

R Y N E K

JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES

INDEKS 326224

8/2019

TOM XXVI SIERPIEŃ ISSN 1231-7853

Pułapki myślowe data-driven.
Krytyka (nie tylko) metodologiczna

Ideologia czy zdrowie
— dwa typy wegetarianizmu

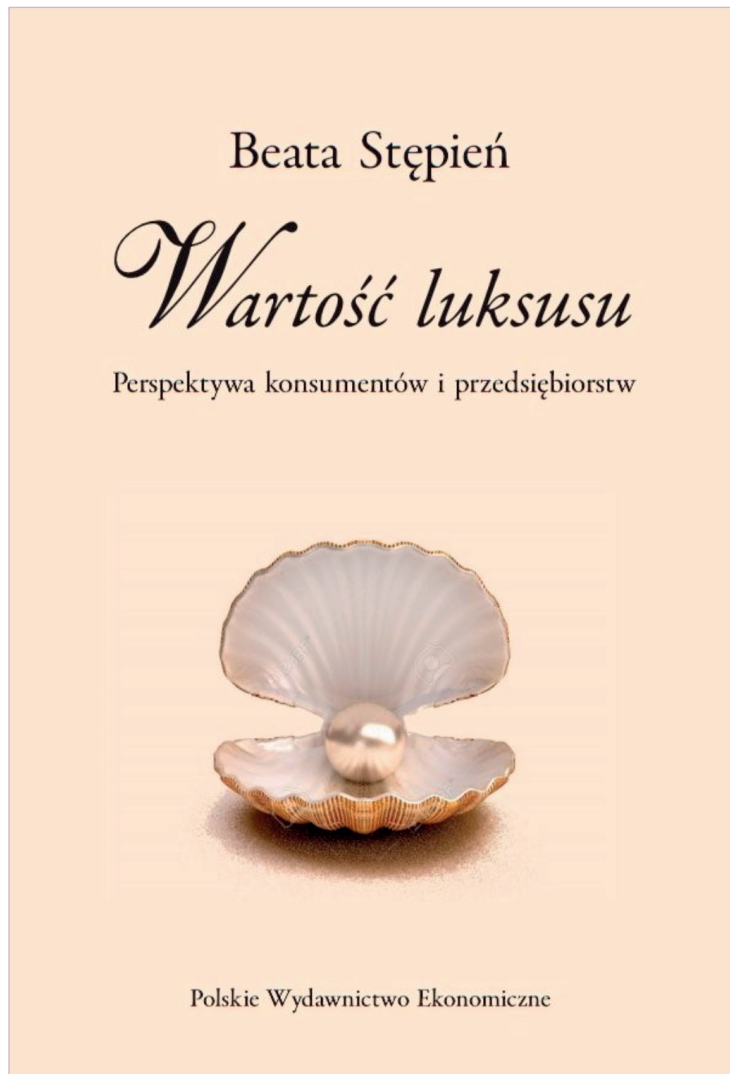
Budowanie marki osobistej
na przykładzie marki Macieja Bodnara

www.marketingirynek.pl



Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne





Globalna fala demokratyzacji luksusu i dynamicznie rosnące grupy aspirujących konsumentów z szybko rozwijających się gospodarek skłaniają do pytań o to:

- jak współcześnie jest postrzegany luksus, co obecnie stanowi o jego wartości?
- jakie cechy luksusu konsumenci z nowych rynków cenią najwyżej i dla czego?
- jak zmienia się globalny biznes luksusu i dokąd zmierza?

Książka jest próbą odpowiedzi na te pytania. Ukazano w niej, jak konsumenci postrzegają i hierarchizują poszczególne składniki wartości dóbr uważanych za zbędne, a których sprzedaż od dekad dynamicznie rośnie.

Opisano też zawiłości pojmowania luksusu i rozwoju rynku dóbr luksusowych przez pryzmat stopniowych odstępstw od reguł, którym hołdowano przez wieki. W monografii podjęto też próbę empirycznego zbadania, jak postrzegają dobra luksusowe konsumenci na wschodzących rynkach luksusu (z Polski, Turcji, Arabii Saudyjskiej, Indii i Portugalii) i jakie czynniki różnicują to postrzeganie w kategoriach wartości, które symbolizują w porównaniu z konsumentami z tzw. starej kolebki luksusu. Wykazano, że to segmenty konsumentów skonstruowane na podstawie kryteriów psychograficznych najtrafniej przedstawiają zróżnicowane podejście do oceny wartości luksusu w skali międzynarodowej.

Sprzedaż hurtowa i detaliczna:

księgarnia internetowa: www.pwe.com.pl

e-mail: ksiegarnia@pwe.com.pl

Komitet redakcyjny:

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz (redaktor naczelny)
Prof. dr hab. Mirosław Szeder (redaktor statystyczny)
mgr Monika Sikorska (sekretarz redakcji)

Rada naukowa:

Prof. dr hab. Natalia Czuchraj (Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska”, Ukraina)
Prof. Ing. Jaroslav Ďad’o (Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, Słowacja)
Prof. Ing. Ferdinand Daňo (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie, Słowacja)
Prof. dr hab. Tomasz Domański (Uniwersytet Łódzki)
Prof. dr hab. Wojciech J. Florkowski (University of Georgia, USA)
Dr hab. Ryszard Kleczek, prof. UE (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
Dr hab. Robert Koziełski, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki)
Prof. Elliot N. Maltz (Willamette University, USA)
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
Prof. dr hab. Henryk Mruk (Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu)
Prof. Durdana Ozretić Dosen (Uniwersytet Zagrzebski, Chorwacja)
Prof. Gregor Pfajfar (Uniwersytet Lublański, Słowenia)
Prof. Seong-Do Cho, Ph.D. (Chonnam National University — College of Business Administration, Korea Południowa)
Prof. dr hab. Teresa Taranko (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
Prof. dr hab. Jan W. Wiktor (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
Dr Vignesh Yoganathan (Northumbria University w Newcastle, Wielka Brytania)
Prof. dr hab. Leszek Zabiński (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)

Adres redakcji:

00-252 Warszawa, ul. Podwale 17 lok. 2
tel. 795 189 869 e-mail: mir@pwe.com.pl
<http://www.marketingirynek.pl>

Wersja drukowana czasopisma jest wersją pierwotną. Informacje dla autorów, zasady recenzowania i lista recenzentów są dostępne na stronie internetowej czasopisma.

Czasopismo jest obecne w bazach: CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl/>), BazEkon (<https://bazekon.uek.krakow.pl/bazekon/>), PBN (<https://pbn.nauka.gov.pl/journals/34988>), Index Copernicus — IC Journals Master List (<http://www.journals.indexcopernicus.com/>), CeON (<https://yadda.icm.edu.pl/>) i innych.

© Copyright by Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2019

Wydawca:

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
00-252 Warszawa, ul. Podwale 17 lok. 2
tel. (22) 826 41 82 <http://www.pwe.com.pl>

Warunki prenumeraty:


Cena prenumeraty rocznej w 2019 roku 718,80 zł.
Cena 1 egz. 59,90 zł brutto (w tym 5% VAT).
Nakład 850 egz.

Prenumerata u Wydawcy:

Roczna 539,10 zł (25% rabatu), półroczna 323,46 zł (10% rabatu) na www.marketingirynek.pl
Zamówienia pojedynczych numerów:
Dział Handlowy PWE: tel. 602 733 682,
e-mail: handel@pwe.com.pl

Skład: Koncept, tel. 501 132 246
Druk: Sowa Sp. z o.o.

Spis treści

Od redakcji	2
 Artykuły	
Pułapki myślowe data-driven. Krytyka (nie tylko) metodologiczna	3
<i>Remigiusz Żulicki</i>	
Ideologia czy zdrowie — dwa typy wegetarianizmu	15
<i>Dominika Adamczyk, Dominika Maison</i>	
Budowanie marki osobistej na przykładzie marki Macieja Bodnara	25
<i>Gabriela Nowakowska</i>	
Wspomnienie o Pani Profesor Teresie Taranko (1960–2019)	38

Archiwum artykułów i spisy treści kolejnych numerów są dostępne na stronie internetowej czasopisma:



www.marketingirynek.pl

Szanowni Państwo, Czytelnicy i Autorzy!

Sierpniowy numer czasopisma „Marketing i Rynek” zawiera trzy artykuły w wersji papierowej oraz wspomnienie o Pani Profesor Teresie Taranko.

Pierwszy artykuł autorstwa Remigiusza Żulickiego, pt. *Pułapki myślowe data-driven. Krytyka (nie tylko) metodologiczna*, ma charakter teoretyczny. Zostały w nim przedstawione ograniczenia i pułapki związane z wykorzystywaniem w działalności marketingowej i biznesowej coraz większej ilości danych. Na końcu artykułu zostało sformułowane ważne przesłanie: „by biznes był nie data-driven, ale knowledge-driven i przede wszystkim human-driven”. Stanowi to ważne wyzwanie społeczne dla menedżerów marketingu.

Drugi artykuł napisany przez Dominikę Adamczyk i Dominikę Maison, pt. *Ideologia czy zdrowie — dwa typy wegetarianizmu*, ma charakter empiryczny. Zostały w nim przedstawione wyniki badań ilościowych przeprowadzonych na próbie ogólnopolskiej na temat zachowań konsumenckich wegetarian oraz dyskusja tych wyników. Wyniki zaprezentowanych badań potwierdzają dotychczasowe wyniki badań prowadzonych na świecie, że wegetarianie nie stanowią jednej homogenicznej grupy. Można na podstawie motywacji wyróżnić dwie różniące się grupy: wegetarian etycznych i wegetarian zdrowotnych.

Trzeci artykuł Gabrieli Nowakowskiej, pt. *Budowanie marki osobistej na przykładzie marki Macieja Bodnara*, przedstawia rozważania dotyczące marki osobistej. Koncepcja marki osobistej i proces budowania został przedstawiony na podstawie studium przypadku.

Mam nadzieję, że zróżnicowany tematycznie zestaw artykułów nie tylko przyczyni się do lepszego zrozumienia istoty marketingu, lecz także będzie stanowił inspirację do podjęcia nowych tematów badawczych.

Na końcu tego numeru czasopisma znajduje się wspomnienie o Pani Profesor Teresie Taranko napisane przez Lechosława Garbarskiego i Beatę Marciniak. Z ogromnym smutkiem i żalem żegnamy Panią Profesor, która od wielu lat była aktywnym członkiem naszej społeczności akademickiej. Będzie mam brakować jej witalność, pogody ducha, dobrych rad i wsparcia merytorycznego.

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

mgr Remigiusz Żulicki*Katedra Socjologii Kultury, Instytut Socjologii, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki*

ORCID: 0000-0003-2624-2422

e-mail: remigiuszżulicki@uni.lodz.pl

Pułapki myślowe data-driven. Krytyka (nie tylko) metodologiczna

The mind traps of data-driven. (Not only) methodological critique

Podejście data-driven jest silnym trendem we współczesnym marketingu i innych dziedzinach życia. Z pozycji krytyki metodologicznej autor omawia pułapki myślowe data-driven. Wskazuje, że wbrew pozorom, dane nie mówią same za siebie, dane nie są „dane”, tylko zbierane i generowane, więc nieobiektywne. Większa ilość danych nie musi oznaczać większej wartości. Stosowane narzędzia kształtują badaną rzeczywistość. Wiara w dane jest wiarą, niemożliwą do zasadniczo logicznego uzasadnienia. Panuje nie konieczność, ale moda na korzystanie z danych i najnowocześniejszych metod obliczeniowych. Autor wskazuje powiązania założeń epistemologicznych z etycznymi oraz konsekwencjami społecznymi oraz proponuje alternatywy.

Słowa kluczowe

data-driven, data science, sztuczna inteligencja, etnografia, metodologia

The data-driven approach is a strong trend in modern marketing and other areas of life. From the position of methodological criticism, I discuss the data-driven mind traps. I indicate that contrary to popular beliefs: data does not speak for themselves; data is not given, but collected and generated, so biased; a larger amount of data does not necessarily mean a higher value; the tools used shape the examined reality; faith in data is a belief that is impossible to justify logically; there is no imperative but trend for the use of data and the most modern quantitative methods. I point to the links between epistemological and ethical assumptions as well as social consequences. I suggest alternatives.

Keywords

data-driven, data science, artificial intelligence, ethnography, methodology

JEL: C18

Wstęp

Truizmem jest stwierdzenie, że data-driven to silny trend we współczesnym marketingu. Robert Kozłowski wskazał, że kierunki zmian w marketingu to m.in. „nacisk na pomiar i ocenę efektywności działań” oraz „dominacja rozwiązań (...) opartych na Internecie i narzędziach cyfrowych” (2016, s. 105). Panuje „nieodparte (*overwhelming*) pragnienie bycia data-driven” — 100% badanych szefów marketingu „wierzy, że aby odnieść sukces, firmy muszą podejmować decyzje marketingowe, bazując na danych” (Kumar i in., 2013, s. 330–331). Dane na temat klientów są więc traktowane jako zasób, który można przekuć na wyniki finansowe: „Celem data-driven marketing jest optymalizacja procesów i komunikacji marketingowej (...). Kiedy poznamy odpowiedź (...), będziemy mogli bez przeszkód prowadzić nie tylko efektywne, ale przede wszystkim

efektywne kampanie online, pozwalające na dotarcie z przekazem do spersonalizowanego użytkownika, co w efekcie przełoży się na wzrost sprzedaży (Jeske, 2018).

Publikowane są — także w Polsce — artykuły naukowe poświęcone problematyce data-driven (Golik-Górecka, 2017; 2018; Kumar i in., 2013; Łapińska, 2019; Micheaux i Bosio, 2018; Mulvenna, Norwood i Büchner, 1998; Nadler i McGuigan, 2018; Provost i Fawcett, 2013; Wang i Qu, 2008), książki (Artun i Levin, 2015; Błazewicz, 2016; Harris, 2012; Jeffery, 2010; Mazurek, 2018; Nicolaus i in., 2016; PTBRiO, 2017), poradniki (Barton i Court, 2013; Chudziak i Zalewska, 2018; Czech, 2018; Evans, 2016; Grygierek, 2017; Halper, 2018; Hippold, 2018; Karasek, 2018; Mah, 2019; Mojżesz-Zimonczyk, 2017; Moneta, 2018), organizowane są warsztaty i konferencje (Divan, 2018; Parvinen, Kaptein i Pöyry, 2012; PTBRiO, 2019).

Data-driven (dosłownie: napędzanie danymi), czyli bazowanie na danych w podejmowaniu decyzji biznesowych (Provost i Fawcett, 2013, s. 53), jest przeciwstawiane podejściu opartemu na intuicji lub opinii, czyli „widzimisie” (Mojżesz-Zimonczyk, 2017). Decydowanie na podstawie intuicji jest przedstawiane jako gorsze (czyli przede wszystkim mniej efektywne), a także przestarzałe i bezsensowne (ponieważ analiza danych staje się coraz bardziej przystępna, z uwagi na łatwiejszy i tańszy dostęp do danych, moce obliczeniowe i narzędzia analityczne).

Podejście to, łączące się, łączone i mylone (Provost i Fawcett, 2013) z pojęciami: big data, sztuczna inteligencja (*artificial intelligence*, AI), data science (DS), uczenie maszynowe (*machine learning*, ML), jest obecnie modne nie tylko w marketingu, ale w wielu dziedzinach biznesu, nauki, i sfery publicznej. Z tego powodu, z pozycji krytyki metodologicznej wobec entuzjastycznego zaufania do danych i analiz ilościowych, przedstawię charakterystyczne dla data-driven pułapki myślowe i zaproponuję alternatywy. Artykuł jest głównie studium literatury, zawiera elementy własnych badań etnograficznych DS w Polsce¹.

Warto być data-driven

Jako główne benefity podejścia data-driven wskazywano na możliwość pomiaru rezultatów działań marketingowych, a w konsekwencji na poprawę ich efektywności w stosunku do kosztów. Zaczęto także korzystać z danych, by monitorować wzorce zachowań klientów — mowa o sklepach internetowych (*on-line retailers*) — w celu wykrywania zdarzeń, np. odejścia klienta i reagowania na nie (Mulvenna i in., 1998, s. 35). Zbadano wpływ stosowania podejścia data-driven na wydajność (*performance*) firm. Stwierdzono wydajność wyższą o 5–6% w firmach stosujących podejście data-driven niż w firmach niestosujących tego podejścia, przy kontroli innych zmiennych (Brynjolfsson, Hitt i Kim, 2011).

Z pomocą analizy danych dąży się do odejścia od segmentacji klientów do personalizacji komunikatu/produktu. Segmentacja to podejście, gdzie relacja przebiegała na linii firma-wielu klientów w możliwie jednorodnej grupie. Personalizacja to relacja firma-pojedynczy klient, co ma być charakterystyczne dla marketingu z użyciem big data: „Klient jest traktowany podmiotowo jako niezależna jednostka o specyficznych potrzebach i preferencjach. Firma pragnie poznać tę charakterystykę poprzez rozmowy, utrzymywanie relacji oraz poprzez zbieranie i analizę śladów cyfrowych, jakie klient pozostawia w ramach różnych interakcji” (Surma, 2017, s. 48–49).

Firmy podkreślają korzyści płynące z takiej komunikacji „one-to-one”, mówiąc m.in. o coraz bardziej wymagającym kliencie z pokolenia Z (Jeske, 2018). Dzięki personalizacji oferta rynkowa będzie jakoby coraz lepiej odzwierciedlać ludzkie preferencje, a konsumenci będą mogli poznać i zaspokoić swoje głębokie czy nieuświadomiane potrzeby (Iwański, 2017, s. 125).

Korzystanie z danych doprowadzić ma do tego, że: „będziemy tworzyć firmy bystrzejsze i reagujące szybciej niż ludzie, którzy te firmy prowadzą” (Minelli, Dhiraj i Chambers, 2013, s. XVII). Analiza danych ma pomóc firmom w wytyczaniu celów, a także dostarczać propozycji sposobów osiągnięcia wybranych celów.

Popularność zdobywa także niejasne pojęcie AI. Rozumiane jest ono jako szeroka gama technologii: od bazujących na zaprogramowanych regułach przez te korzystające ze statystyki czy ML do najnowszych technik uczenia głębokiego (*deeplearning*). Systemy oparte na AI wykonują zadania, korzystając z danych i obliczeń, np. rozpoznawanie mowy, tłumaczenie, rozpoznawanie obrazów, prognozowanie, podejmowanie decyzji (*determination*) (Crawford i in., 2018, s. 44). W marketingu mówi się w tym kontekście o automatyzacji działań, używane jest też pojęcie MarTech: „Inwestycja w nowe technologie oraz ich adaptacja stają się koniecznością, a im szybciej przedsiębiorstwa z nich skorzystają, tym większą przewagę konkurencyjną zdobędą. Powszechny dostęp do ogromnych zasobów danych da przewagę tym działom marketingu, które je odpowiednio przetworzą przy użyciu technologii i będą stale aktualizować swoją wiedzę w zakresie dostępności nowych rozwiązań MarTech” (Łapińska, 2019).

Statystyka ma być najważniejszym źródłem przewagi konkurencyjnej, „plastikiem przyszłości” (Schmidt, Rosenberg i Eagle, 2014, s. 214–215), zaś nowe wcielenie statystyka/analitika danych — data scientist — najbardziej pożądanym, atrakcyjnym zawodem XXI wieku (Davenport i Patil, 2012).

Dane nie mówią same za siebie

Entuzjazm wobec możliwości i sukcesów praktycznego wykorzystywania danych zaowocował deklaracjami o nadejściu epoki petabajtów (*The Petabyte Age*). Streszczają to słowa „liczby/dane mówią same za siebie”: „Jest to świat, w którym ogromne ilości danych i matematyki stosowanej zastępują każde inne narzędzie, które można wykorzystać. Każdą teorię ludzkiego zachowania, od językoznawstwa po socjologię. Zapomnijmy o taksonomii, ontologii i psychologii. Kto wie, dlaczego ludzie robią to, co robią? Chodzi o to, że oni to robią i możemy śle-



dzić i mierzyć to z niespotykaną wiernością. **Przy wystarczającej ilości danych, liczby mówią same za siebie** [podkreślenie RZ]” (Anderson, 2008).

Krytycy wskazują, że takie „aroganckie” podejście uznaje za nieważne każdą teorię z każdej dziedziny nauki i marginalizuje inne sposoby zdobywania wiedzy (Boyd i Crawford, 2012, s. 666). Savage i Halford piszą jasno: „Liczby nie mówią same za siebie. To my umożliwiamy te wypowiedzi — za pomocą metod, które stosujemy i interpretacji, które czynimy” (2017, s. 11). Entuzjaści mówią o końcu epoki ekspertów dysponujących teoretyczną wiedzą, ponieważ w myśl charakterystycznej dla Epoki Petabajtów zasady „co, zamiast dlaczego” interesujące są jedynie relacje między zmiennymi, a nie teorie te relacje wyjaśniające.

Wskazałem (Zulicki, 2017, s. 194), że — zdaniem entuzjastów — wiedza dziedzinowa jest więcej niż zbędna. Ona po prostu przeszkadza. Typowy przykład to pokazana w filmie pt. *Moneyball* historia drużyny baseballowej Oakland Athletics. Wcześniej słaby zespół zdobył pierwsze miejsce w lidze, uzyskując 20 zwycięstw pod rząd. Trener poległ na ilościowej analizie danych, odrzucając wiedzę, doświadczenie i „widzimisie” emerytowanych zawodników i trenerów (Cukier i Mayer-Schönberger, 2014).

Podsumowując: „Najważniejszym efektem big data będzie to, że decyzje oparte na danych ulepszą jakość ocen dokonywanych przez ludzi lub sprawią, że całkowicie stracą one na znaczeniu. (...) Ekspert czy specjalista w danej dziedzinie straci część swojego znaczenia na rzeczy statystyka czy analityka danych, którzy są nieskrepowani starymi metodami rozwiązywania problemów i pozwalają przemawiać danym” (Cukier i Mayer-Schönberger, 2014, s. 185).

Boyd i Crawford nie zgadzają się z podobnymi tezami, ale wskazują, że big data/DS zmieniają sposób, w jaki myślimy o badaniach w ogóle. To zmiana epistemologiczna i etyczna. Przeramowaniu podlegają kluczowe pytania o konstytucję wiedzy, proces badania, obcowanie badacza z informacjami czy naturę rzeczywistości. Akty pomiaru kształtują mierzony świat (Boyd i Crawford, 2012, s. 665), zatem nie są to „tylko” narzędzia.

Krytykę podjął Rob Kitchin (2014), syntetyzując wiele wcześniejszych prac. Twierdzi on, że big data/DS mają wartość poznawczą dla wielu obszarów nauki, ale nie bez odwołania do teorii dziedzinowych. Mówienie o zmianie paradygmatów, końcu ery ekspertów i tym podobne entuzjastyczne stwierdzenia są bezzasadne, a także niebezpieczne w sensie poznawczym. Wskazał on na cztery epistemologiczne obietnice big data, odnosząc się do każdej z nich (Kitchin, 2014, s. 4–6):

- **Pozwala ująć całość problemu (w myśli strategii N = all) i zapewnić pełne wsparcie decyzjom** — zawsze badana jest próba, a nie populacja, chociażby z uwagi na ramy czasowe;

przy nieznanym jej obciążeniu wyciąganie wniosków o całej populacji prowadzi do błędów; dane nie są czystą reprezentacją wycinka rzeczywistości — zbierane są zawsze z pewnego punktu widzenia; pomiary są społecznie konstruowane (silną i nieprzekraczalną ramę tworzą decyzje o tym, co zapisywać i przechowywać).

- **Do uzyskania wartościowych wyników nie są potrzebne teorie ani stawianie hipotez** — big data także nie wzięło się znikąd, zatem nie jest wolne od założeń filozoficznych i ontologicznych; reprezentacjami założeń są technologie do pracy z danymi; iluzją jest niestawianie pytań i hipotez — zostały postawione wcześniej i gdzie indziej, niż sądzą entuzjaści.
- **Dane mówią same za siebie, nieobciążone zbędą teorią, więc wyniki analiz są znaczące i zgodne z prawdą o świecie** — za wynikami analiz stoją zarówno zastosowane technologie, aparat matematyczny, jak i wiedza potoczna analityków; wyniki same w sobie nie mają znaczenia, więc analiza danych zawsze odbywa się wewnątrz pewnej ramy interpretacyjnej (świadomej lub nie), obciążającej uzyskiwane rezultaty.
- **Wyniki analiz, niezależnie od przedmiotu, może interpretować każdy posiadający rozzeznanie w statystyce** — ignorowanie teorii substancjalnych, szczególnie w przypadku, gdy badani są ludzie, prowadzi do bardzo ograniczonych wniosków; koncentracja na szukaniu ilościowych zależności w zbiorze danych prowadzi do wniosków powierzchownych, trywialnych bądź bezsensownych, będących skutkiem wykrycia związków pozornych.

Kitchin widzi dwie potencjalne ścieżki rozwoju współczesnej nauki. Tę zdecydowanie bardziej pożądaną nazywa nauką opartą na danych (*data-driven science*) — ma być to przeformułowanie sposobu jej uprawiania (proponuję tę przedstawić dalej). Inny scenariusz to skrajny empiryzm, czyli dane mówią same za siebie (*data can speak for themselves free of theory*) jako zasada główna (Kitchin, 2014, s. 10).

Także matematycy argumentowali za brakiem możliwości uprawiania nauki wyłącznie na podstawie „surowych danych” (Hosin i Vulpiani, 2018). Autorzy odwołali się do słów Andersona o liczbach mówiących same za siebie. Nazywają je manifestem ideologicznym danocentrycznego (*datacentric*) entuzjazmu i wskazują na dwie jego cechy. Po pierwsze, wygoda — za przekonaniem o mówiących za siebie liczbach stoi obietnica uzyskania prostej odpowiedzi na pytanie dotyczące bardzo skomplikowanej materii. Po drugie, odrzucenie przestarzałych poglądów — ostrożne i pracowite przyrodnicze podejście do zdobywania wiedzy o świecie jest jakoby nieefektywne, ograniczające i hamujące rozwój nowoczesnych technologii, zatem powinno być odrzucone (Hosni i Vulpiani, 2018, s. 121).

Dane nie są dane

„Nie może umykać nam fakt, że nie są one [dane] neutralne i nie wyrażają konieczności, lecz są mniej lub bardziej arbitralną konstrukcją tworzoną przez ludzi” (Iwasiński, 2017, s. 126). Dane są zawsze zebrane lub wygenerowane, nigdy nie są one nam dane (od czasownika „dać”). Nie można zatem traktować danych jako neutralnej, przejrzystej, pewnej, autonomicznej, prawdziwej reprezentacji rzeczywistości (Bowker, 2005; Gitelman i Jackson, 2013).

Określenie *raw data* użyte jest nawet w kursie Google Analytics dla początkujących (Google Akademia Analytics, 2019). „Surowe dane (raw data) to jednocześnie oksymoron i zły pomysł. Dane należy troskliwie przyrządzać (*should be cooked with care*)” (Bowker, 2005, s. 184), czyli podchodzić krytycznie do założeń stojących za mechanizmem zbierania lub generowania danych. Wszyscy analitycy interpretują dane, czego pierwszym krokiem jest uznanie czegoś za dane (Boyd i Crawford, 2011, s. 5). Pretensje do obiektywizmu i dokładności tylko dlatego, że dane istnieją i jest ich dużo, są zatem nieuzasadnione i mylące.

Szczególnie w przypadku pozyskania dużej ilości danych pierwszym etapem umożliwiającym dalszą analizę jest ich przygotowanie, tzw. czyszczenie danych (*data cleaning/preprocessing*). To fundamentalna część pracy *data scientisty*, określana zwyczajowo jako pracochłonna, zajmująca około 80% czasu realizacji projektów (CrowdFlower, 2017, s. 5; Kaggle, 2017; Wickham, 2014, s. 1). Etap ten jest jednak kolejną interpretacją danych (Boyd i Crawford, 2011, s. 5).

Więcej danych = większa wartość

Big data, epoka petabajtów to określenia akcentujące wielkość danych. To, że wielkość nie świadczy o wartości, np. nie uprawnia do uogólniania wyników z próby na populację, jest uznane w metodologii badań społecznych od dziesięcioleci (Cain i Finch, 1981). Znany jest przykład pierwszego sondażu przedwyborczego Gallupa. Przyniósł on w latach 30. XX w. lepsze rezultaty niż badanie na większej próbie, gdzie respondentami byli wyłącznie prenumeratorzy „Literary Digest” (Babbie, 2003). Ponadto dane zbierane automatycznie w dużych ilościach mogą zawierać liczne błędy i braki (Pink i in., 2018). Przekonanie, że więcej danych oznacza lepsze analizy, to zatem kwestia etosu (Boyd i Crawford, 2011, s. 6). Może to prowadzić do błędu zwanego apofenią (*apophenia*) — dostrzegania nieistniejących wzorców, które pojawiają się w danych przypadkowo, tylko ze względu na ich ilość (Boyd i Crawford, 2011, s. 2).

Na to samo wskazują osoby zajmujące się DS. Odkrycie związku między zmiennymi może odzwierciedlać sposób funkcjonowania świata, jak i być przypadkowe: „Liczba istotnych relacji między elementami zbioru danych (...) jest o całe rzędy wielkości mniejsza [niż relacji pozornych]. Nie rośnie też tak szybko jak ilość dostępnych informacji: ilość prawdy na świecie nie zmieniła się tak bardzo od czasu wynalezienia Internetu, a nawet prasy drukarskiej. Większość danych to zwykły szum [podkreślenie oryginalne], podobnie jak większość wszechświata stanowi pusta przestrzeń” (Silver, 2014, s. 234–235).

Zatem małe dane mogą z powodzeniem prowadzić do bardziej wartościowych rezultatów niż dane wielkie (Bornakke i Due, 2018; Faraway i Augustin, 2018; Jifa i Lingling, 2014; Kitchin i Carrigan, 2014; PTBRiO, 2017). Należy jednak pamiętać, że stosowane w DS metody ML nie generalizują w oparciu o próbę reprezentatywną. Model wyuczony metodą prób i błędów na jednym zbiorze testuje się na innym zbiorze danych (Larose, 2005). Badacze społeczni wskazują, że do zastosowań biznesowych korzystanie z danych behawioralnych, niedeklaracyjnych — czyli analizy typu big data/DS — może dać rezultaty lepsze z punktu widzenia praktyki rynkowej niż sondaże na próbach reprezentatywnych, głównie dzięki większej liczbie bardziej szczegółowych danych (Savage i Burrows, 2007).

Nie znaczy to jednak, że zawsze wraz z ilością danych wzrasta wartość ich analizy. Choć od strony technicznej podkreśla się rolę ilości danych w tzw. uczeniu modeli ML, to w DS znany jest problem obciążenia (bias) wyników działania modelu z uwagi na specyfikę zbioru danych (USACM, 2017; Chouldechova, 2017; Dunson, 2018; Shah i in., 2015).

Tylko narzędzia vs. aż narzędzia

Mówi się o dwóch kulturach modelowania zjawisk czy dwóch podejściach do nauki w ogóle (Breiman, 2001; Ceri, 2018; Manhart, 1996). Przeciwwstawia się sobie naukę opartą na teoriach (*formal science model-driven*) nauce opartej na danych (*data science data-driven*). Pierwsza ma polegać na wyjściu od teorii, postawieniu hipotez i testowaniu ich za pomocą danych zebranych w badaniu, druga zaś na analizie danych bez wcześniejszych pytań i założeń (przy czym jedno podejście nie wyklucza drugiego) (Ceri, 2018, s. 69). Tym samym big data/DS to niewątpliwie inne niż naukowe narzędzia poznawcze, lecz nie „tylko” narzędzia, ale „aż” narzędzia. Przypomina to tezę Marshalla McLuhana: „kształtujemy nasze narzędzia, a następnie one kształtują nas (*We shape our tools and thereafter they shape us*)” (Culkin, 1967, s. 70).



Narzędzia badawcze i analityczne zmieniają sposób myślenia o badaniach społecznych i o teoriach społecznych (Boyd i Crawford, 2011, s. 3). Ten nowy sposób myślenia określano krytycznie jako „uwodzicielski pseudopozytywizm” (Dalton, Taylor i Thatcher, 2016, s. 6) czy łagodniej „wywodzący się z idei pozytywistycznej” (Kitchin, 2014, s. 7), a także „odnowiony naturalizm”, w którym społeczeństwo traktowane jest jak fenomeny przyrody — lawiny śnieżne, ruchy ławic ryb, interakcje komórek (Törnberg i Törnberg, 2018, s. 2). Wnioskowanie o ludziach wyłącznie w optyce mierzenia ich zachowania może mieć nie tylko konsekwencje poznawcze (jak błędne czy powierzchowne wnioski), ale także etyczne, do czego wróć w podsumowaniu.

Wiara w dane

W entuzjastycznej pracy pt. *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie* ukuto termin danetyzacja (*datafication*), który oznacza zamianę w dane różnych rodzajów ludzkiej aktywności (Cukier i Mayer-Schönberger, 2014). Biznes i rządy, korzystając z danych i metadanych serwisów, np. wyszukiwarki Google, portali Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblra, iTunes, komunikatorów Skype, WhatsApp, serwisu YouTube i darmowych platform poczty elektronicznej jak Gmail czy Hotmail, mają dostęp do zapisu wycinka ludzkich czynności, które jeszcze 20 lat temu były rejestrowane w małej skali bądź wcale. „Dane i metadane, nie tak dawno traktowane jako bezwartościowy produkt uboczny serwisów internetowych, zostały stopniowo zmienione w cenny zasób, który można wydobywać, wzbogacać i wykorzystywać ponownie w dochodowych produktach” (van Dijck, 2014, s. 199).

Danetyzacja jest „dążeniem do zawężania obszarów, które nie podlegają ewidencji” (Iwasiński, 2016, s. 137). Iwasiński przywołuje słowa Lwa Manovicha (2012, s. 335), który uważa, że efektem danetyzacji będzie zamiana świata w jedną wielką bazę danych. Pisano o „świadomości big data”, tzn. „przekonaniu, że istnieje mierzalny komponent wszystkiego” i że da się „przekształcić niezliczone wymiary rzeczywistości w dane” (Cukier i Mayer-Schönberger, 2014, s. 132). Zdaniem José van Dijck danetyzacja jest przejawem ideologii dataizmu (*dataism*). Dataizm zasadza się na wierze w obiektywność kwantyfikacji i zaufaniu do agentów zbierających dane oraz przekonaniu, że dane są najważniejszym komponentem poznania rzeczywistości (van Dijck, 2014, s. 198). Yuval N. Harari wskazuje na dataistyczny pogląd, że każdy układ czy zjawisko sprowadza się do przetwarzania danych. W konsekwencji „dataiści są sceptyczni wobec ludzkiej wiedzy czy mądrości, skłaniając się do zaufania w big

data i algorytmy komputerowe” (Harari, 2017, s. 213–214).

Dataizm czy ideologia danetyzacji nie cechuje wyłącznie analityków. Zaczniemy od spostrzeżenia, że użytkownik usług Google czy portalu Facebook nie jest ich klientem, choć firmom tym przeświecają jakoby nastawione na użytkownika misje „uporządkowania światowych zasobów informacji tak, by stały się powszechnie dostępne i użyteczne dla każdego” (Google, 2019) i „wspierania ludzi w budowaniu wspólnoty i łączeniu świata ze sobą” (Facebook, 2019). W ich modelu biznesowym użytkownicy nie płacą za usługi, bo nie są klientami, tylko produktami. Produktami, które firmy sprzedają reklamodawcom i innym podmiotom zainteresowanym uwagą użytkowników czy danymi o nich (Surma, 2017, s. 66–67, 70; Szymielewicz i Iwańska, 2019).

Podkreślam, że nie ma tu mowy o działaniu wbrew użytkownikom. Prowadzi to do konstatacji, że ideologia danetyzacji jest, jak stwierdziła van Dijck, oparta na powszechnych normach społecznych. W sondażu mniej niż 1/3 użytkowników byłaby skłonna płacić za owe usługi, gdyby firma je dostarczająca miała przestać korzystać z ich danych na potrzeby marketingowe. Tym samym, ideologia danetyzacji jest najczęściej przyjmowana bezkrytycznie przez wszystkie zainteresowane strony (van Dijck, 2014, s. 200–201), co nie znaczy, że staje się ona czymś innym, niż ideologią. Przypisywane W.E. Demingowi słowa „wierzymy w Boga, inni muszą pokazać dane (*In God we trust. All others bring data*)” (Gutierrez, 2014, s. 102) rozumiem zatem jako „wierzymy w dane”.

Moda na dane — zwrot obliczeniowy

Skuteczność omawianych tu pułapek data-driven sprawia, że mamy do czynienia z tzw. zwrotem obliczeniowym (*computational turn*) dotyczącym myślenia i prowadzenia badań. Dzieje się tak nie tylko w biznesie. Akademia i rządy także dążą do wydobywania z danych maksymalnej użyteczności (Boyd i Crawford, 2011, s. 13). Zarówno rządy, biznes, jak i nauka traktują dane jak Świętego Graala, prawdziwe odzwierciedlenie ludzkiego zachowania zebrane za pomocą przezroczystych termometrów, zatem najbardziej wiarygodne, a co za tym idzie użyteczne źródło informacji (van Dijck, 2014, s. 199). Mówi się o „logice cywilizacji numerycznej” — istnieje to, co jest kwantyfikowalne, a musi być takie przynajmniej, by możliwa była wycena w pieniądzu (Krzysztofek, 2012, s. 225–226). Zwrot obliczeniowy porównuje się do zmiany społecznej w konsekwencji produkcji masowej Forda. Tak jak taśmowy system produkcji samochodów zmienił rozumienie pracy, związku człowieka z pracą i społe-

czeństwo w szerokim sensie w XX w., tak w wieku XXI zmiany społecznej ma dokonać zwrot ku obliczeniowemu rozumieniu świata. Dokonuje się on za pomocą dużej ilości danych i narzędzi do pracy z nimi (Boyd i Crawford, 2011, s. 3; 2012, s. 665).

J. Surma (2017, s. 23) manifestem tzw. obliczeniowych nauk społecznych nazwał pracę Davida Lazera z zespołem (2009). Zauważono, że nowe możliwości zbierania i analizy danych dotyczących ludzi są już przedmiotem pracy badawczej firm (wymieniono Google i Yahoo) i agencji rządowych USA (wskazano National Security Agency, NSA²), zatem jeżeli akademia nie chce pozostawić innym podmiotom tego rodzaju prac, musi działać (Lazer i in., 2009, s. 721).

W pracach obliczeniowych nauk społecznych widoczny jest entuzjazm wobec stosowanej metodologii i epistemologii. Pojawiały się omówione wyżej pretensje do prawdziwości, obiektywności, pewności, słuszności i użyteczności uzyskiwanych wyników. Pisano o „eksploracji rzeczywistości” (Eagle i Pentland, 2006), „sygnałach prawdy” jako „twardych miarach” zachowań społecznych (Arena, Pentland i Price, 2010; Pentland i Heibeck, 2008), analizach o bezprecedensowym zasięgu, głębi i skali (Lazer i in., 2009, s. 722), inżynierii społecznej dla lepszego świata (Eagle i Greene, 2014), uzyskaniu „punktu widzenia Boga na nas samych (*God's eye view of ourselves*)” (Pentland, 2009, s. 80). Fizyk Albert-László Barabási wyrażał nadzieję odkrycia ścisłych, matematycznych praw opisujących i pozwalających prognozować ludzkie zachowanie dzięki analizie obiektywnych danych (Krzysztofek, 2011, s. 126).

Część obliczeniowych nauk społecznych poddawała krytyce własne założenia i metody. Pisano o sprzeciwie wobec „danych mówiących samych za siebie” (Chang, Kauffman i Kwon, 2014) czy o pułapce pozornego obiektywizmu (Eder, 2014). Tak czy inaczej, tego rodzaju podejście jest obecnie bardzo modne i postrzegane jako konieczne w różnych dziedzinach życia.

Z punktu widzenia data scientists

Na podstawie badań własnych sędzę, że osoby zajmujące się zawodowo DS postrzegają oczekiwania klientów (tzw. biznesu) wobec rozwiązań opartych na danych jako wygórowane lub naiwne. Ich zdaniem klienci z niewielkim zapleczem wiedzy technicznej (informatycznej i statystycznej), wiedzeni modą napędzaną obietnicami marketingu produktów i usług analitycznych, widzą DS jako magię. Magię, za pomocą której rozwiązany zostanie dowolny problem biznesowy. Data scientist przeciwnie, widzi wdrożenie rozwiązania opartego na danych jako majsterkowanie, na które składa się

szereg działań technicznych, prawnych, organizacyjnych, analitycznych. W poniższym fragmencie zwracam uwagę na zwrot „dane w Excelu”. Excel w środowisku DS jest postrzegany jako najprostsze, bardzo ograniczone narzędzie analityczne. Zdecydowanie nie jest to narzędzie do DS. Szczególnie przechowywanie danych w Excelu — o czym tu mowa — traktowane jest jako nieprofesjonalne.

Rozmówca: (...) *Coś co może też jest trochę śmieszne i też potrafi przeszkadzać jest są z kolei wydumane yy i rozbuchane oczekiwania, biznesu tak? Się naczytają nastuchają się tam na konferencjach że tam ten data mining i data science w ogóle jak Midas przyjdzie dotknie rękę i to wszystko się rozwiąże, natomiast bardzo rzadko na tych konferencjach mówi się o tym że owszem³, tak może być, ale żeby to się wydarzyło, to i to trzeba wykonać. I to jest proces, i to są lata, i to są duże sumy, wchodzą, i tej świadomości często klienci nie mają. Mówią: słuchajcie to jest problem, macie tutaj dane, w Excelu coś tam, i w ogóle za trzy miesiące niech to będzie wszystko automatycznie, i niech jeszcze odbiera telefony tak? (...) Wysokie oczekiwania, bardzo, tak jak mówię samo w bytoby super, natomiast nie ma tej drugiej, bardzo rzadko jest świadomość (...) [wywiad 6]⁴.*

Część klientów fetyszyzuje najmłodniejsze terminy: DS, ML, AI. Modne narzędzia i metody są przez klientów utożsamiane z uzyskaniem magicznego rozwiązania problemu biznesowego. Brak użycia przez data scientista w komunikacji z klientami tych fetyszyzowanych słów kluczy może skutkować brakiem zaufania do jego profesjonalizmu. Inna część klientów „nie ma kłapek na oczach” i nie zwraca uwagi na narzędzia/metody (akceptuje nie-modną statystykę), tylko na rozwiązanie problemu.

Rozmówca: (...) *właściwie w tej chwili doszło do tego, że jak się nie napisze że jest się data scientistem i jak się nie napisze że się używa machine learningu i sztucznej inteligencji toooo ludzie nie wierzą że się potrafi usprawnić ich biznes przy wykorzystaniu danych (...). Badacz: Ale czy to znaczy, że teraz klienci oczekują takiej nazwy, data science? Rozmówca: Ooo, to jest mi trudno powiedzieć. Wydaje mi się, że tak, booo to jest takie słowo klucz, albo taki termin klucz że aha, data science jest to taki gość, że mmmm, ma jakieś tam takie skomplikowane narzędzia i tymi narzędziami coś tam sobie kręci, wychodzą z tego modele i te modele automagicznie usprawniają biznes. Najlepiej jednak, żeby to była sztuczna inteligencja, i część klientów tego oczekuje. Żeby była sztuczna inteligencja, żeby było żeby była informacja o machine learning: „tak, my usprawnimy twój biznes z wykorzystaniem AI”. Natomiast ci klienci, którzy wiedzą, że chodzi o podejmowanie decyzji w oparciu o dane i to nie do końca ma znaczenie, jak wykorzystamy te dane, czy tam jest ta sztuczna inteligencja czy tam jest regresja linio-*



*wa, a może zrobimy zwykłą **tabelkę**, ci klienci, którzy to wiedzą, no tooo [pauza] nie mają kłapek na oczach i nie sądzą że jak im zrobimy AI, to załatwi ich wszystkie problemy [wywiad 5].*

Na początku 2019 r. w środowisku DS popularny stał się żart wyjaśniający różnicę między ML a AI, co nazywam różnicą pomiędzy majsterkowaniem a magią: „Jeżeli jest napisane w Pythonie, to prawdopodobnie ML; jeżeli w PowerPoincie, to prawdopodobnie AI” (Alekseichenko, 2019a; 2019b). Żart ten pokazuje, że środowisko techniczne odcina się od nietechnicznej narracji o produktach i usługach analitycznych. Dla nich AI to coś, co istnieje tylko jako termin marketingowy na slajdach prezentacji. W opozycji techniczny termin ML istnieje jako metody możliwe do wykonania w Pythonie — najpopularniejszym w DS języku programowania (Gagné, Karmanov i Hudson, 2018; Owczarek, 2018; Piatetsky, 2017; Strong, 2018).

Środowisko DS nie kwestionuje sensowności podejścia data-driven w biznesie, raczej wierzy w dane i stara się to podejście rozpowszechniać. Zainteresowanie biznesu podejściem data-driven może być jednak postrzegane w środowisku jako powierzchowne. Dane bywają fetyszem pozwalającym np. na pozornie obiektywną perswazję. Moja rozmówczyni zaznaczyła, że spotyka się z niechęcią biznesu do poświęcenia czasu i uwagi na pogłębione analizy.

Rozmówca: (...) żeby analityka była w **sercu**, jakby samej koncepcji że każde działania są mierzone i trzeba je oceniać i można badać jak wpływają bezpośrednio już na doświadczenia pojedynczego użytkownika. Chciałabym, właśnie staram się zaszczepiać to też w innych ludziach z firmy z innych działów, więc okazało się że ta praca wewnątrz firmy też zajmuje mi sporo czasu i sporo część mojego dnia w pracy. Badacz: Rozumiem, czyli takie nastawienie na analitykę starasz się przekonać innych w swojej firmie, tak? Do nastawiania na na analitykę? Rozmówca: Tak, i z jednej strony jest to łatwe bo wszystko jest teraz w data driven i każdy chce być data driven, a z drugiej strony to jednak jest ciężka praca, żeby chwilę czasu swojego poświęcić jeszcze na wejście dodatkowego narzędzia i sprawdzanie jakiś liczb, zastanowienie się dlaczego czasem one się nie zgadzają z innym narzędziem, więc ja rozumiem że jest jakaś taka niechęć, żeby to robić, ale wydaje mi się że warto, warto. Sprawdzać Badacz: Ale to też yyy mówisz że z jednej strony ludzie chcą, tak? Że jest jakaś taka moda na data driven czy jak to się tam nie nazywa. Rozmówca: Jak najbardziej chcą bo to też lepiej wygląda jeżeli, mamy działanie i podpieramy efekt działań danymi a nie tylko mówimy że coś zrobiliśmy, wkleiliśmy te kody na stronie, śledzą, wysyłamy te reklamy, a klient nie widzi u siebie jakby znaczącego wzrostu przychodów, więc dobrze sobie czasem **poprzyć** że na przykład dany kanał, właśnie za który płacimy może nie

powoduje że ludzie od razu wchodzi z niego i kupują ale zostaje gdzieś ludziom w pamięci i dopiero po jakiś czasie wracają do tego. Więc ta analityka też się czasem przydaje w tłumaczeniu różnych spraw. (...) W agencjach marketingowych, jakby oni wszyscy bardzo **chcą** być data driven i robić zaawansowane rzeczy ale [pauza] ale tu się liczy **czas**, że jak czegoś nie zrobisz w kilka godzin to już, nie chce się, po co marnować czas na to. Więc trzeba bardzo dużo przekonywać ludzi, że oplatą się czasem dać analitykowi 2 tygodnie spokoju żeby w spokoju pomyśleć co zrobić [wywiad 17].

Twierdzę, że środowisko DS w niewielkim stopniu — poza wiarą w dane — wpada w omawiane tutaj pułapki myślowe podejścia data-driven. Raczej wpadają w nie klienci, czyli osoby korzystające z produktów i usług analitycznych, ponieważ te pułapki są właśnie na nie zastawiane. Strategie marketingowe dotyczące „magicznych” produktów i usług analitycznych bazują z jednej strony właśnie na owych pułapkach, z drugiej na obietnicach dotyczących poprawy wyników finansowych, szybkości, wygody i efektywności uzyskanej dzięki wdrożeniu takich rozwiązań (por. Peltarion, 2018). Dodatkowo brak wiedzy technicznej i presja czasowa praktyki biznesowej sprzyjają skuteczności omawianych pułapek.

Propozycja: (ilość + jakość + teoria) × krytyka

Co się stanie, gdyby połączyć wielkie dane (*big data*) i grube dane (*thick data*)? Autorką określenia „grube dane” jest Tricia Wang, socjolożka stosująca metody etnograficzne w badaniach marketingowych (Wang, 2013; 2016). Oznacza ono materiały zbierane za pomocą metod i technik badań jakościowych. Łączenie wglądów (*insights*), jakie dają analiza danych ilościowych typu *big data* i analiza materiałów jakościowych, ma prowadzić do osadzenia wyników analizy ilościowej w kontekście, zatem ułatwić ich wyjaśnianie i rozumienie (Bornakke i Due, 2018, s. 1–4).

Autorzy podają m.in. przykład badania Wendy F. Hsu, która zajmowała się niezależną sceną muzyki rockowej osób pochodzących z Azji w USA. Hsu używała technik jakościowych: wywiadów, obserwacji, w tym obserwacji mediów społecznościowych i stron WWW. Zauważyła na MySpace, że zespoły w USA mają fanów np. z Azji. Pobrała dane (*web scraping*) o lokalizacji fanów z MySpace, co pozwoliło poszerzyć wnioski i pokazać zasięg geograficzny społeczności fanów badanej muzyki (Hsu, 2014).

Także w popularnonaukowym badaniu dotyczącym przekraczania granic intymności kobiet bawiących się w nocnych klubach w Brazylii wyraźnie widać, że do-

piero osadzenie analizy ilościowej w kontekście prowadzi do zrozumienia problemu. Badaczki ubrane w sukienkę wyposażoną w niewidoczne sensory dotknięć uczestniczyły w imprezach, niejawnie nagrywano także materiał audio i wideo. Choć w raporcie wideo podkreślona jest rola sukienki z sensorami, to nie wykresy obrazujące ilość dotknięć, ale nagrane interakcje badaczek z mężczyznami pozwalają zrozumieć problem, o czym świadczą zaprezentowane w materiale reakcje odbiorców badania (Ogilvy, 2018).

O komplementarności badań etnograficznych i DS przekonuje także Heather Ford, która we współpracy z data scientistami badała powstawanie artykułów na Wikipedii (Ford, 2014; 2016). Powstała już pierwsza monografia dotycząca omawianego zagadnienia. Przy współpracy data scientistów i badaczy społecznych zawarto tam porady metodologiczne i praktyczne oraz przykłady badań (Knox i Nafus, 2018).

Pisze się o potrzebie łączenia etnografii z metodami typu big data na zasadzie triangulacji metod. „Bogactwo analityki danych [ilościowych] zwiększa, a nie zmniejsza zapotrzebowanie na uzupełnianie ich o wyniki badań etnograficznych” (Jemielniak, 2018, s. 17). Także Kitchin w omawianym artykule postulował ostrożne korzystanie z możliwości, jakie daje big data/DS, obok tradycyjnego w naukach społecznych podejścia do badań ilościowych i jakościowych. Mówił on o potencjalnej strategii, która miałaby łączyć w sobie indukcję, dedukcję i abdukcję. Chodzi o naukę opartą na danych (*data-driven science*) w tym sensie, że dzięki eksploracyjnej analizie dużych lub nieustrukturyzowanych danych można generować pytania i hipotezy dla kolejnych etapów badania osadzonego w ramach teorii dziedzinowej (Kitchin, 2014, s. 5–6). Inni autorzy, także zainspirowani m.in. omawianym artykułem Kitchina, mówiąc o „symfonicznych naukach społecznych”, postulują — podobnie jak on — abdukcyjne podejście, upatrując w nim przyszłość tych nauk (Halford i Savage, 2017, s. 1145).

Uważam, że tego rodzaju podejście do badania ludzi (łącznie tradycję społecznych badań ilościowych, jakościowych i tzw. big data) możliwe jest zarówno w nauce, jak i w dziedzinach praktycznych, np. marketingu. Niemniej musi, moim zdaniem, być ono krytyczne, czyli świadome wyżej omówionych zagadnień, które nazywam pułapkami myślowymi. Powtarzam, że:

- dane nie mówią same za siebie,
- dane nie są „dane”, tylko zbierane i generowane,
- większa ilość danych nie musi oznaczać większej wartości (finansowej ani poznawczej),
- stosowane narzędzia kształtują badany wycinek rzeczywistości,
- wiara w dane jest wiarą niemożliwą do zasadniczo logicznego uzasadnienia,
- panuje moda na korzystanie z danych i najnowocześniejszych metod obliczeniowych.

Podsumowanie

Pomimo wpadania w omawiane pułapki, podejście data-driven bez wątpienia może przynosić pożądane efekty poprawy wyników finansowych. Wiąże się to jednak z konsekwencjami społecznymi. Wbrew opiniom laików i entuzjastów dane oraz ich analiza nie są obiektywne, bezstronne czy sprawiedliwe — są narzędziem w ludzkich rękach, a „modele są opiniami opisanymi w języku matematyki” (O’Neil, 2017, s. 46–48). Pułapki tu opisywane sprawiają, że pod pozorem matematycznej racjonalności, efektywności i bycia na bieżąco z najnowszymi technologiami dochodzi np. do wzmacniania i utrwalania nierówności płci czy rasowych (Crawford, West i Whittaker, 2019; Crawford i in., 2018; Grush, 2015; Julia i in., 2016; Merity, 2017; Richardson, Schultz i Crawford, 2019) oraz rozszerzania i wzmacniania praktyk inwigilacji (Botsman, 2017; Crawford i in., 2018, s. 12–18; Symeonidis, Tsormpatzoudi i Preneel, 2015; Zuboff, 2015). Ponieważ magia danych czy tzw. AI może zachwycać i onieśmielać, szczególnie osoby nietechniczne, to oprócz lektury krytycznych prac zachęcam do uczenia się statystyki, metodologii badań, programowania i ML⁵, żeby odczarować te dziedziny.

Pseudopozytywizm podejścia data-driven bazuje, w mojej ocenie, na traktowaniu ludzi w kategoriach zachowania (*behaviour*). Zachowanie jest przedmiotem pomiarów i akcji oraz źródłem dochodu. W naukach prawnych już pod koniec lat 90. XX w. dostrzegano zbliżony problem pozbawiania ludzi indywidualności w wyniku działania systemów opartych na analizie danych (Vedder, 1999). Stwierdzono też, że ponieważ analitycy pracują z danymi, to definiują się jako mający styczność z matematyką, a nie z ludźmi (Metcalf i Crawford, 2016, s. 3). Jednak szczególnie w przypadku marketingu mierzy się i wykonuje akcje na ludziach. Czasami człowieczeństwa tych „przedmiotów” nie dostrzega także tzw. biznes, co widać w poniższym fragmencie.

Badacz: A czy dobrze zrozumiałem, że uważasz, że ta branża marketingowa jest, jest trochę nieetyczna? Rozmówca: Tak. Badacz: Tak? A co w niej jest takiego? Rozmówca: Może nie bezpośrednio i nie wszyscy, ale czasami jak się idzie na konferencję branżową, i **śłuchasz** tego, **śłuchasz** tego jak się ludzie wypowiadają, na prezentacjach, i często łapiesz się na tym, że oni mówią o użytkownikach jakby to jakiś **osobny byt**. To nie są ci **ludzie** co my, to nie są ludzie tylko [pauza] użytkownicy, **lead**y. [śmiech] Że my tam wysyłamy na nich działania, i jakoś nikt nie wspomni o tym, że my **też** jesteśmy klientami (...) [wywiad 17].

Postuluję znane w socjologii traktowanie tego, co ludzie robią (jako jednostki i jako zbiorowości), w kategoriach działania (*action*), a nie zachowania. Jest to podejście podmiotowe, humanistyczne, akcentują-

ce ludzką sprawczość (*agency*) oraz symetrię badających i badanych⁶. Sądzę, że stoi ono w zgodzie z proponowanym wyżej połączeniem społecznych badań ilościowych, jakościowych i tzw. big data.

Nie zależy mi na obronie pozycji socjologów stosujących podejście jakościowe (do których należę).

Skoro w tym roku wolny rynek w Polsce kończy 30 lat i wypada 25. rocznica zamieszczenia pierwszego banneru reklamowego w Internecie (Szymielewicz i Iwańska, 2019, s. 4), to zależy mi na tym, by biznes był nie data-driven, ale knowledge-driven i przede wszystkim human-driven.

Przypisy

¹ Badania etnograficzne zrealizowano dzięki finansowaniu ze środków Katedry Socjologii Kultury, Instytut Socjologii, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego. Na dzień 04.05.2019 autor przeprowadził 21 wywiadów swobodnych ukierunkowanych (łącznie 21 godz. 42 min) i 39 obserwacji uczestniczących (łącznie około 215 godz.). Badania te są podstawą empiryczną rozprawy doktorskiej pt. *Data science w Polsce. Etnografia społecznego świata*. Autor posługuje się metodą etnografii wielostanowiskowej (Marcus, 1995), a jako ramę teoretyczną przyjmuje teorię światów społecznych (Strauss, 1978), ze szczególnym naciskiem na koncepcję społecznych światów/aren i analizę sytuacyjną (Clarke, 1991; 2005; 2017). Rozmówcy dobierani są do wywiadów celowo, zgodnie ze strategią próbkowania teoretycznego (*theoretical sampling*) (Glaser i Strauss, 1967). Autor składa podziękowania wszystkim osobom uczestniczącym w badaniach.

² W 2013 r. Edward Snowden ujawnił tajne dokumenty dotyczące zbierania cyfrowych danych o ludziach właśnie przez NSA (van Dijck, 2014).

³ W cytowanych fragmentach wywiadów etnograficznych pogrubieniem zaznaczam słowa wypowiedziane z naciskiem. Transkrypcje są dosłowne (verbatim).

⁴ Ten i następne wywiady cytuję z wspomnianych w przypisie pierwszym badań własnych.

⁵ Dostępnych jest wiele podręczników i kursów, także bezpłatnych i w języku polskim (Biecek, 2015b; 2015a; Dasgupta, 2018; DataCamp, 2018; Wickham i Grolemund, 2017).

⁶ Charakteryzuje ono paradygmat interpretatywny (por. Hałas, 1987, s. 19–20; Konecki, 2000, s. 17–23; Krzemiński, 1986, s. 7–12; Teddlie i Tashakkori, 2009, s. 86).

Bibliografia

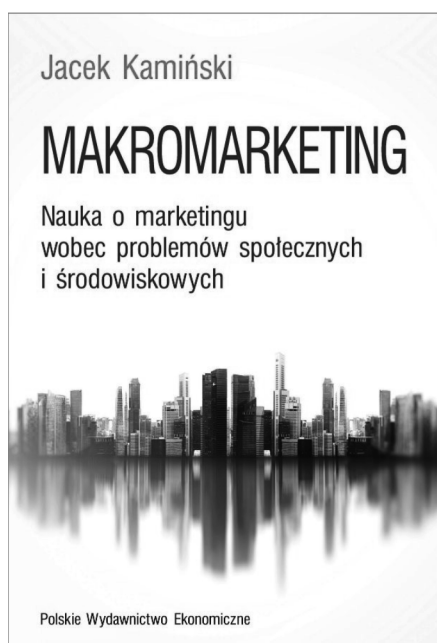
- Alekseichenko, V. (2019a). *10 mitów o sztucznej inteligencji*. Pozyskano z <http://biznesmysli.pl/10-mitow-o-sztucznej-inteligencji/>
- Alekseichenko, V. (2019b). *The difference between AI vs ML*. Pozyskano z <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6501030890754314240>
- Anderson, C. (2008). *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*. Pozyskano z <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
- Arena, M. J., Pentland, A. i Price, D. (2010). Honest Signals — Hard Measures for Social Behavior. *Organization Development Journal*, 28(3), 11–20. Pozyskano z <http://www.questia.com/library/journal/1P3-2127733261/honest-signals-hard-measures-for-social-behavior>
- Artun, O., i Levin, D. (2015). *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. New York: Wiley.
- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barton, D. i Court, D. (2013). *Three keys to building a data-driven strategy*. Pozyskano z <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/three-keys-to-building-a-data-driven-strategy>
- Biecek, P. (2015a). *Pogromcy Danych. Przetwarzanie danych w programie R*. Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano z <http://pogromcydanych.icm.edu.pl/>
- Biecek, P. (2015b). *Pogromcy Danych. Wizualizacja oraz modelowanie danych*. Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano z <http://pogromcydanych.icm.edu.pl/>
- Błażewicz, G. (2016). *Revolucja z marketing automation: jak wykorzystać potencjał Big Data*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bornakke, T. i Due, B. L. (2018). Big-Thick Blending: A method for mixing analytical insights from big and thick data sources. *Big Data & Society*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/2053951718765026>
- Botsman, R. (2017). *Big data meets Big Brother as China moves to rate its citizens*. Pozyskano z <http://www.wired.co.uk/article/chinese-government-social-credit-score-privacy-invasion>
- Bowker, G. C. (2005). *Memory Practices in the Sciences*. Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D. i Crawford, K. (2011). Six Provocations for Big Data. *SSRN Electronic Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1926431>
- Boyd, D. i Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information Communication and Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Breiman, L. (2001). Statistical Modeling: The Two Cultures. *Statistical Science*, 16(3), 199–231. <https://doi.org/10.2307/2676681>
- Brynjolfsson, E., Hitt, L. M. i Kim, H. H. (2011). Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1819486>
- Cain, M. i Finch, J. (1981). Towards a Rehabilitation of Data. W: *Practice and Progress: British Sociology 1950–1980*. London: George Allen and Unwin.
- Ceri, S. (2018). On the role of statistics in the era of big data: A computer science perspective. *Statistics i Probability Letters*, 136, 68–72. <https://doi.org/10.1016/j.spl.2018.02.019>
- Chang, R. M., Kauffman, R. J. i Kwon, Y. (2014). Understanding the paradigm shift to computational social science in the presence of big data. *Decision Support Systems*, 63, 67–80. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.08.008>
- Chouldechova, A. (2017). Fair Prediction with Disparate Impact: A Study of Bias in Recidivism Prediction Instruments. *Big Data*, 5(2), 153–163. <https://doi.org/10.1089/big.2016.0047>
- Chudziak, J. i Zalewska, K. (2018). *Trendy, które zmieniają brand marketing*. Pozyskano z <https://nowymarketing.pl/a/18202,trendy-ktore-zmieniaja-brand-marketing>
- Clarke, A. E. (1991). Social Words / Arenas Theory as Organizational Theory. W *Social Organization and Social Process. Essays in Honor of Anselm Strauss* (s. 119–158). New York: Aldine de Gruyter.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational Analysis. Grounded Theory After the Postmodern Turn*. London: Sage.

- Clarke, A. E., Friese, C. i Washburn, R. S. (2017). *Situational Analysis: Grounded Theory After the Interpretive Turn*. Los Angeles: Sage.
- Crawford, K., West, S. M. i Whittaker, M. (2019). *Discriminating Systems: Gender, Race and Power in AI*. New York. Pozyskano z <https://ainowinstitute.org/discriminating-systems.pdf>
- CrowdFlower. (2017). *2017 Data Scientist Report*. Pozyskano z https://visit.crowdfunder.com/rs/416-ZBE-142/images/data-scientist-report-dec.pdf?mkt_tok=eyJpJjoiWXPk5EQmtNaJIsTkdwYsInQiOiJpY29MV2JjU1U1aRhbGh6OUVWcmU2UWpibXJ3cG5pSlFrNUxVUdWt2hna1VOOU5Gd2tMU3ZEWmhoTVVmVHRXNWFM4eTl1dDJBWbWRJczVoTVlnRjFkQjI4ekNmT
- Cukier, K. i Mayer-Schönberger, V. (2014). *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Warszawa: MT Biznes.
- Culkin, J. M. (1967). A Shoolman's Guide to Marshall McLuhan. *The Saturday Review*, 51–53; 70–72.
- Czech, M. (2018). 6 najczęstszych błędów podczas implementacji chatbota i jak ich uniknąć. Pozyskano z <https://nowymarketing.pl/a/20278,6-najczestszych-bledow-podczas-implementacji-chatbota-i-jak-ich-uniknac>
- Dalton, C. M., Taylor, L. i Thatcher, J. (2016). Critical Data Studies: A dialog on data and space. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951716648346>
- Dasgupta, S. (2018). *Machine Learning for Data Science*. Pozyskano z <https://www.edx.org/course/machine-learning-fundamentals-uc-san-diegoo-dse220x>
- DataCamp. (2018). *DataCamp. The Smartest Way To Learn Data Science Online*. Pozyskano z <https://www.datacamp.com/>
- Davenport, T. H. i Patil, D. J. (2012). Data scientist: The sexiest job of the 21st century. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1109/MITP.2016.41>
- Dijck van, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Divan, M. J. (2018). *Data-driven decision making*. 2017 International Conference on Infocom Technologies and Unmanned Systems: Trends and Future Directions. *ICTUS 2017*, 50–56. <https://doi.org/10.1109/ICTUS.2017.8285973>
- Dunson, D. B. (2018). Statistics in the big data era: Failures of the machine. *Statistics and Probability Letters*, 136, 4–9. <https://doi.org/10.1016/j.spl.2018.02.028>
- Eagle, N. i Greene, K. (2014). *Reality Mining: Using Big Data to Engineer a Better World*. Cambridge, London: The MIT Press. Pozyskano z <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qf8q3>
- Eagle, N. i Pentland, A. (2006). Reality mining: Sensing complex social systems. *Journal Personal and Ubiquitous Computing*, 10(4), 255–268. <https://doi.org/10.1007/s00779-005-0046-3>
- Eder, M. (2014). Metody ścisłe w literaturoznawstwie i pułapki pozornego obiektywizmu — przykład stylometrii. *Teksty Drugie*, (2), 90–105.
- Evans, N. (2016). *Five Steps to Better Campaigns in Data-Driven Marketing*. Pozyskano z <https://www.cmo.com/features/articles/2016/3/25/five-steps-to-better-campaigns-in-datadriven-marketing.html#gs.5xr9fw>
- Facebook. (2019). *About*. Pozyskano z <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>
- Faraway, J. J. i Augustin, N. H. (2018). When small data beats big data. *Statistics & Probability Letters*, 136(May), 142–145. <https://doi.org/10.1016/j.spl.2018.02.031>
- Ford, H. (2014). Big Data and Small: Collaborations between ethnographers and data scientists. *Big Data & Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2053951714544337>
- Ford, H. (2016). *What does it mean to be a "participant observer" in a place like Wikipedia?* Pozyskano z <https://medium.com/ethnography-matters/what-does-it-mean-to-be-a-participant-observer-in-a-place-like-wikipedia-89d6727276ba>
- Gagné, J.-F., Karmanov, F. i Hudson, S. (2018). *Global AI Talent Pool Report*. Pozyskano z <http://www.jfagne.ai/talent/>
- Gitelman, L. i Jackson, V. (2013). Introduction. W: L. Gitelman (red.), *"Raw Data" is an oxymoron*. Cambridge, London: The MIT Press. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920042>
- Glaser, B. G. i Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine.
- Golik-Górecka, G. (2017). Types of Big Data and their Use in Strategies of Marketing. *Marketing i Zarządzanie*, 49(3), 43–54. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.49-04>
- Golik-Górecka, G. (2018). Innowacyjne dashboardy a zakres Big Data marketingu analitycznego. *Marketing i Rynek*, (8), 129–138.
- Google Akademia Analytics. (2019). *Google Analytics dla początkujących. 1. Wprowadzenie. 1.4. Konfigurowanie widoków za pomocą filtrów*. Pozyskano z <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/1/lesson/4?authuser=0>
- Google. (2019). *Informacje*. Pozyskano z <https://www.google.com/about/>
- Grush, L. (2015). *Google engineer apologizes after Photos app tags two black people as gorillas*. Pozyskano z <https://www.theverge.com/2015/7/1/8880363/google-apologizes-photos-app-tags-two-black-people-gorillas?>
- Grygierek, R. (2017). *Koniec ery nieobliczalności. Technologia, marketerze!* Pozyskano z <https://nowymarketing.pl/a/13937,koniec-ery-nieobliczalnosci-technologia-marketerze>
- Gutierrez, S. (2014). *Data Scientists at Work: Sexy Scientists Wrangling Data And Begetting New Industries*. Berkeley: Appres.
- Halford, S. i Savage, M. (2017). Speaking Sociologically with Big Data: Symphonic Social Science and the Future for Big Data Research. *Sociology*, 51(6), 1132–1148. <https://doi.org/10.1177/0038038517698639>
- Halper, F. (2018). *Five Data Management and Analytics Best Practices for Becoming Data-Driven Consider a Cohesive Platform That Supports*. Pozyskano z <https://tdwi.org/research/2018/06/adv-all-checklist-five-data-management-and-analytics-best-practices-for-becoming-data-driven.aspx>
- Halas, E. (1987). *Spółeczny kontekst znaczeń w teorii symbolicznego interakcjonizmu*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Harari, Y. N. (2017). *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*. London: Vintage.
- Harris, J. (2012). Data Driven. W: R. Smolan i J. Erwitte (red.), *The Human Face of Big Data* (s. 200–203). Sausalito: Against All Odds Production.
- Hippold, S. (2018). *Build a Data-Driven Organization — Smarter With Gartner*. Pozyskano z <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/build-a-data-driven-organization/>
- Hosni, H. i Vulpiani, A. (2018). Data science and the art of modelling. *Lettera Matematica*, 6(2), 121–129. <https://doi.org/10.1007/s40329-018-0225-5>
- Hsu, W. F. (2014). Digital Ethnography Toward Augmented Empiricism: A New Methodological Framework. *Journal of Digital Humanities*, 3(1). Pozyskano z <http://journalofdigitalhumanities.org/3-1/digital-ethnography-toward-augmented-empiricism-by-wendy-hsu/>
- Iwasiński, Ł. (2016). Społeczne zagrożenia danetyzacji rzeczywistości. W: B. Sosińska-Kalata (red.), *Nauka o informacji w okresie zmian. Informatologia i humanistyka cyfrowa* (s. 135–146). Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Iwasiński, Ł. (2017). Przyczynek do rozważań nad suwerennością konsumenta w epoce danetyzacji i big data. *Kultura — Historia — Globalizacja*, 21, 119–133.
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. Hoboken: John Wiley i Sons.
- Jemielniak, D. (2018). Socjologia 2.0: o potrzebie łączenia big data z etnografią cyfrową, wyzwaniach jakościowej socjologii cyfrowej i systematyzacji pojęć. *Studia Socjologiczne*, 2(229), 7–29. <https://doi.org/10.24425/122461>
- Jeske, M. (2018). *Data-driven marketing. Poznaj i zrozum swojego klienta dzięki umiejętnemu wykorzystaniu danych*. Pozyskano z <https://www.bluerank.pl/data-driven-marketing-poznaj-i-zrozum-swojego-klienta-dzieki-umiejtnemu-wykorzystaniu-danych/>

- Jifa, G. i Lingling, Z. (2014). Data, DIKW, Big Data and Data Science. *Procedia Computer Science*, 31, 814–821. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2014.05.332>
- Julia, A., Larson, J., Mattu, S. i Kirchner, L. (2016). *Machine Bias: There's software used across the country to predict future criminals. And it's biased against blacks*. Pozyskano z <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>
- Kaggle. (2017). *The State of Data Science i Machine Learning 2017*. Pozyskano z <https://www.kaggle.com/surveys/2017>
- Karasek, D. (2018). *Przewidywanie przyszłości i sztuczna inteligencja dla każdego*. Pozyskano z <https://nowymarketing.pl/a/18613,przewidywanie-przyszlosci-i-sztuczna-inteligencja-dla-kazdego>
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951714528481>
- Kitchin, R. i Carrigan, M. (2014). *Big data should complement small data, not replace them*. Pozyskano z <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2014/06/27/series-philosophy-of-data-science-rob-kitchin/>
- Knox, H. i Nafus, D. (red.). (2018). *Ethnography for a Data-saturated World*. Manchester: Manchester University Press.
- Konecki, K. T. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozielski, R. (2016). Przyszłość marketingu — wymiar koncepcyjny, organizacyjny i implementacyjny. *Handel Wewnętrzny*, 4(363), 101–109.
- Krzemiński, I. (1986). *Symboliczny interakcjonizm i socjologia*. Warszawa: PWN.
- Krzysztofek, K. (2011). W stronę maszyn społecznych. Jaka będzie socjologia, której nie znamy? *Studia Socjologiczne*, 2(201), 123–145.
- Krzysztofek, K. (2012). Big Data Society. Technologie samoopis i samopokazu: ku humanistyce cyfrowej. *Transformacje*, 1–4(72–75), 223–257.
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A. i Henseler, J. (2013). Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3), 330–352. <https://doi.org/10.1108/09564231311327021>
- Larose, D. T. (2005). *Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D. i Van Alstyne, M. (2009). Social science. Computational social science. *Science*, 323(February), 721–723. <https://doi.org/10.1126/science.1167742>
- Łapińska, M. (2019). MarTech — Marketing Technology a rozwój platform SaaS do automatyzacji marketingu. *Marketing i Rynek*, (3). <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.3.2>
- Mah, P. (2019). *3 steps to successful data-driven marketing*. Pozyskano z <https://www.enterpriseinnovation.net/article/3-steps-successful-data-driven-marketing-2011594387>
- Manhart, K. (1996). Artificial Intelligence Modelling: Data Driven and Theory Driven Approaches. W: K. Troitzsch, U. Müller, G. Nigel i J. E. Doran (red.), *Social Science Micro Simulation* (s. 416–431). Berlin: Springer.
- Manovich, L. (2012). *Język nowych mediów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łódźgraf.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in / of the World System?: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95–117.
- Mazurek, G. (2018). Transformacja cyfrowa — implikacje dla marketingu. W: B. Gregor i D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (s. 33–57). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Merity, S. (2017). *Bias is not just in our datasets, it's in our conferences and community*. Pozyskano z https://smerity.com/articles/2017/bias_not_just_in_datasets.html
- Metcalf, J. i Crawford, K. (2016). Where are human subjects in Big Data research? The emerging ethics divide. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951716650211>
- Micheaux, A. i Bosio, B. (2018). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41(2). <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- Minelli, M., Dhiraj, A. i Chambers, M. (2013). *Big Data, Big Analytics. Emerging business intelligence and analytic trends for today's businesses*. New Jersey: John Wiley i Sons.
- Mojżesz-Zimocznyk, J. (2017). *E-mail. Ewolucja. Data Driven Mailing*. Pozyskano z <https://nowymarketing.pl/a/15811,e-mail-ewolucja-data-driven-mailing>
- Moneta, M. (2018). Jan Zajac (Sotrender): *O matematyce w marketingu*. Pozyskano z <https://nowymarketing.pl/a/17989,jan-zajac-sotrender-o-matematyce-w-marketingu>
- Mulvenna, M., Norwood, M. i Büchner, A. (1998). Data-Driven Marketing. *Electronic Markets*, 8(3), 32–35. <https://doi.org/10.1080/10196789800000038>
- Nadler, A. i McGuigan, L. (2018). An impulse to exploit: The behavioral turn in data-driven marketing. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 151–165. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1387279>
- Nicolaus, H., Bughin, J., Chui, M., Manyika, J., Saleh, T., Wiesman, B. i Sethupathy, G. (2016). *The age of analytics: Competing in a data-driven world*. McKinsey Global Institute. <https://doi.org/10.1111/bjet.12230>
- O'Neil, C. (2017). *Broń matematycznej zagłady. Jak algorytmy zwiększają nierówności i zagrażają demokracji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ogilvy. (2018). *The Dress For Respect*. Pozyskano z <https://www.ogilvy.com/work/the-dress-for-respect/>
- Owczarek, K. (2018). *Why Python is growing so quickly. Future trends*. Pozyskano z <https://www.netguru.co/blog/why-python-is-growing-so-quickly-future-trends>
- Parvinen, P., Kaptein, M. i Pöyry, E. (2012). *Data-driven vs. Theory-driven Approaches to e-Selling*. 2nd International Conference on Management and Artificial Intelligence. Pozyskano z <http://ipedr.com/vol35/021-ICMAI2012-E10033.pdf>
- Peltarion. (2018). *The Essential AI Handbook for Leaders*. Pozyskano z <https://peltarion.com/article/ai-handbook>
- Pentland, A. (2009). Reality Mining of Mobile Communications: Toward a New Deal on Data. W: S. Dousta i I. Mia (red.), *The Global Information Technology Report, World Economic Forum 2008–2009. Mobility in a Networked World*. (s. 75–80). INSEAD. Pozyskano z http://hd.media.mit.edu/wef_globalit.pdf
- Pentland, A. i Heibeck, T. (2008). *Honest Signals. How They Shape Our World*. Cambridge: The MIT Press.
- Piatetsky, G. (2017). *Python overtakes R, becomes the leader in Data Science, Machine Learning platforms*. Pozyskano z <https://www.kdnuggets.com/2017/08/python-overtakes-r-leader-analytics-data-science.html>
- Pink, S., Ruckenstein, M., Willim, R. i Duque, M. (2018). Broken data: Conceptualising data in an emerging world. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951717753228>
- Provost, F. i Fawcett, T. (2013). Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making. *Big Data*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.1089/big.2013.1508>
- PTBRiO. (2017). *Data driven decisions. Przewodnik po źródłach wiedzy w marketingu*. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii. Pozyskano z http://datadrivendecisions.pl/ddd_guide.pdf
- PTBRiO. (2019). *Data Driven Decisions 2.0*. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii. Pozyskano z <http://www.datadrivendecisions.pl/>
- Richardson, R., Schultz, J. i Crawford, K. (2019). Dirty Data, Bad Predictions: How Civil Rights Violations Impact Police Data, Predictive Policing Systems, and Justice. *New York University Law Review Online*, (February), 192–233. Pozyskano z https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3333423

- Savage, M. i Burrows, R. (2007). The Coming Crisis of Empirical Sociology. *Sociology*, 41(5), 885–899. <https://doi.org/10.1177/0038038507080443>
- Schmidt, E., Rosenberg, J. i Eagle, A. (2014). *Jak działa Google*. Kraków: Insignis Media.
- Shah, D. V., Cappella Ramesh, J. N. i Neuman, W. R. (2015). Big Data, Digital Media, and Computational Social Science: Possibilities and Perils. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1). <https://doi.org/10.1177/0002716215572084>
- Silver, N. (2014). *Sygnal i szum*. Gliwice: Helion.
- Strauss, A. L. (1978). A Social World Perspective. *Studies in Symbolic Interaction*, (1), 119–128.
- Strong, A. (2018). *Why I'm Learning Python in 2018*. Pozyskano z: <https://news.codecademy.com/why-learn-python/>
- Surma, J. (2017). *Cyfryzacja życia w erze big data. Człowiek, biznes, państwo*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Symeonidis, I., Tsormpatzoudi, P. i Preneel, B. (2015). Collateral damage of Facebook Apps: An enhanced privacy scoring model. *IACR Cryptology ePrint Archive*, 1–18. Pozyskano z <http://dblp.uni-trier.de/db/journals/iacr/iacr2015.html#SymeonidisBTP15>
- Szymielewicz, K. i Iwańska, K. (2019). *Śledzenie i profilowanie w sieci. Jak z klienta stajesz się towarem*. Pozyskano z https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon_raport_o sledzeniu_final.pdf
- Teddlie, C. i Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Los Angeles: Sage.
- Törnberg, P. i Törnberg, A. (2018). The limits of computation: A philosophical critique of contemporary Big Data research. *Big Data & Society*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951718811843>
- USACM. (2017). *Statement on algorithmic transparency and accountability, USACM press releases §*. Association for Computing Machinery US Public Policy Council. Pozyskano z https://www.acm.org/binaries/content/assets/public-policy/2017_usacm_statement_algorithms.pdf
- Vedder, A. (1999). KDD: The challenge to individualism. *Ethics and Information Technology*, (1), 275–281. <https://doi.org/10.1023/A:1010016102284>
- Wang, S. i Qu, H. (2008). Journal of Travel i Tourism Impacts of Accession to WTO on China's Travel Industry. *Journal of Travel i Tourism Marketing*, 12(1), 63–80. <https://doi.org/10.1300/J073v12n01>
- Wang, T. (2013). *Why Big Data Needs Thick Data*. Pozyskano z <https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>
- Wang, T. (2016). *The human insights missing from big data*. Pozyskano z https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data#t-9755
- Whittaker, M., Crawford, K., Dobbe, R., Fried, G., Kaziunas, E., Mathur, V., West, S. M., Richardson, R., Schulz, J. i Schwartz, O. (2018). *AI Now Report 2018*. New York. Pozyskano z https://ainowinstitute.org/AI_Now_2018_Report.pdf
- Wickham, H. (2014). Tidy Data. *Journal of Statistical Software*, 59(10), 1–23. <https://doi.org/10.18637/jss.v059.i10>
- Wickham, H. i Golemund, G. (2017). *R for Data Science*. Pozyskano z <http://r4ds.had.co.nz/>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Żulicki, R. (2017). Potencjał Big Data w badaniach społecznych. *Studia Socjologiczne*, 3(226), 176–207. Pozyskano z http://www.studiasocjologiczne.pl/pliki/Studia_Socjologiczne_2017_nr3_str175_207.pdf

PWE poleca



Makromarketing jest obszarem nauki o marketingu, który bardziej niż marketingiem jako funkcją zarządzania i narzędziem menedżera jest zainteresowany społeczną i środowiskową rolą marketingu. Traktuje on marketing jako proces społeczny, główny akcent zainteresowania kładąc na oddziaływanie marketingu na społeczeństwo oraz społeczeństwa na marketing.

Książka jest jednym z nielicznych i pierwszym na polskim rynku wydawniczym opracowaniem z zakresu teorii marketingu oraz historii myśli marketingowej poświęconym makromarketingowi. Jej głównym celem jest przedstawienie istoty, historii, przedmiotu i zakresu makromarketingu jako części nauki o marketingu oraz ukazanie roli, jaką spełnia on w jej rozwoju, a także szans, jakie w związku z rozwojem problematyki makromarketingowej stają przed nauką o marketingu.

www.pwe.com.pl

mgr Dominika Adamczyk*doktorantka na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego*

ORCID: 0000-0003-0082-0271

e-mail: dominika.adamczyk@psych.uw.edu.pl

prof. dr hab. Dominika Maison*Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii*

ORCID: 0000-0002-8946-7517

e-mail: dominika@psych.uw.edu.pl

Ideologia czy zdrowie — dwa typy wegetarianizmu

Ideology or health — two types of vegetarianism

Wegetarianizm staje się w ostatnich latach coraz popularniejszym trendem żywieniowym, nie tylko na świecie, ale również w Polsce. Dotychczasowe badania pokazują, że wegetarianie nie są grupą homogeniczną — jeden z możliwych podziałów różnicuje wegetarian ze względu na motywację: etyczną lub zdrowotną. Celem przeprowadzonych badań było wstępne sprawdzenie, czy wegetarianie i osoby jedzące mięso różnią się pod względem cech demograficznych, a następnie czy i jakie różnice występują pomiędzy wegetarianami etycznymi i zdrowotnymi. Postanowiono również sprawdzić, czy typ wegetarianizmu przekłada się na preferencje żywieniowe i wybory potraw. W tym celu przeprowadzono badanie na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 16–73 lat ($N = 402$, w tym 163 wegetarian). Wyniki badań pokazały, że wegetarianie to głównie kobiety, osoby młode (w wieku 18–24 lat), mieszkające w dużych lub średnich miastach. Natomiast istotne różnice pomiędzy wegetarianami etycznymi i zdrowotnymi pod względem demograficznym występują jedynie w przypadku płci — na etyczne powody swojej decyzji niejedzenia mięsa wskazuje 52% kobiet wegetarian i 30% mężczyzn. Zaobserwowano również różnice dotyczące zachowań żywieniowych (wyborów potraw) — wegetarianie etyczni niemal zawsze wskazywali preferencje wobec potraw wegetariańskich, natomiast zdrowotni wyraźnie częściej dopuszczali w swoich wyborach potrawy mięsne (20%).

Słowa kluczowe

trendy żywieniowe, wegetarianizm, motywacja, wybory żywieniowe

In recent years, vegetarianism has become an increasingly popular dietary trend in the area of nutrition, not only in the world, but also in Poland. Previous research shows that vegetarians are not a homogenous group — one of the possible divisions is based on motivation — ethical or health. The aim of the study was to examine whether vegetarians and meat-eaters differ in terms of demographic features, and also what differences also occur between ethical and health vegetarians. It was also decided to check whether the type of vegetarianism is reflected in the food preferences and choices. In order to reach that goal, a study was conducted on a nationwide sample of Poles aged 16–73 years ($N = 402$, including 163 vegetarians). The results of the study showed that vegetarians are mainly women, young adults (aged 18–24), living in large or medium-sized cities. Significant differences between ethical and health vegetarians in terms of demographics occur only in the case of sex — 52% of vegetarian women and 30% of vegetarian men indicate ethical reasons for their decision. Differences in dietary behaviors (food choices) were also observed. Health vegetarians were much more likely to choose meat dishes (20%) than ethical vegetarians (1%).

Keywords

dietary trends, vegetarian, motivation, food choice

JEL: J19, M31, Q59

Wstęp

Wegetarianizm staje się w ostatnich latach coraz popularniejszym trendem żywieniowym, nie tylko na świecie, ale również w Polsce. Wegetariański styl życia jest powiązany z rozwijającym się trendem ekologizacji konsumpcji i łączy się bezpośrednio z większą świadomością konsumencką dotyczącą procesu powstawania, pochodzenia i składu żywności (Kacprzak-Choińska, 2007; Rachocka, 2003). Tym zmianom w podejściu konsumentów do żywienia towarzyszy coraz większa oferta marketingowa skierowana do wegetarian lub wegan: restauracje, specjalistyczne sklepy, specjalnie wydzielone oferty produktowe w większości ogólnodostępnych sklepów. Według serwisu HappyCow w 2018 r. Warszawa została uznana za jedną z najbardziej przyjaznych wegetarianom stolic europejskich ze względu na szeroką i zróżnicowaną ofertę skierowaną do tej grupy konsumentów, co pokazuje również skalę rozwoju oferty skierowanej do konsumentów wegetarian. Rosnące zainteresowanie wegetarianizmem oraz odpowiadająca mu rosnąca oferta rynkowa wskazuje również na to, że wegetarianizm staje się coraz bardziej interesującym zjawiskiem dla badaczy zachowań konsumenckich.

Dla wielu osób argumentem za przejściem na dietę bezmięsną są korzyści zdrowotne, do których zalicza się niższy poziom cholesterolu, obniżoną śmiertelność z powodu choroby niedokrwiennej serca, mniejsze ryzyko zapaść, kamieni żółciowych, zapalenia wyrostka robaczkowego (Key, Davey i Appleby, 1999), mniejsze ryzyko wystąpienia cukrzycy typu 2 (Jenkins i in., 2003) oraz chorób układu krążenia (Hu, 2003). Badania pokazują, że spożycie mięsa i tłuszczów nasyconych przyczynia się do wysokiego wskaźnika występowania chorób przewlekłych, takich jak choroby układu krążenia, cukrzyca i niektóre nowotwory (Chao i in., 2005; Norat i in., 2005; Song i in., 2004; Walker i in., 2005).

Druga grupa argumentów stojących za rezygnacją ze spożywania mięsa dotyczy negatywnych konsekwencji masowej produkcji zwierząt dla środowiska naturalnego i klimatu, wynikających między innymi z ogromnej ilości zużywanej wody i energii (Popkin, 2009). Eksperci przewidują, że jeśli społeczeństwo w najbliższej przyszłości nie zmieni swojego sposobu odżywiania na bardziej zrównoważony i oparty na składnikach roślinnych, możemy stanąć u progu katastrofy ekologicznej (Audsley i in., 2010; Pimentel i Pimentel, 2003). Kluczem do poprawy stanu środowiska naturalnego poprzez zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych oraz azotu, a także poprawy jakości życia i zdrowia społeczeństwa, ma być zatem zmniejszenie spożycia mięsa, a w kolejnym kroku wegetarianizm (Westhoek i in., 2014; Popkin, 2009).

Pomimo rosnącej popularności wegetarianizmu, ilość rocznie spożywanego mięsa na osobę w ciągu

ostatnich 50 lat wzrosła prawie dwukrotnie, z około 23 kg w roku 1961 do 43 kg w roku 2014 (średnia światowa, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017, za: Godfray i in., 2018). Kierunek i tempo zmian w poszczególnych krajach są jednak bardzo zróżnicowane. W Polsce w 2017 r. zanotowano niewielki spadek spożycia mięsa (łącznie z przeznaczonym na przetwory) na jednego mieszkańca (75,0 kg w ciągu roku, w porównaniu z 77,6 kg w roku 2016). Zanotowano jednak 3,8-procentowy wzrost dostawy mięsa na rynek krajowy (GUS, 2018). Mimo deklarowanej chęci ograniczania spożycia mięsa, ogólna konsumpcja zmienia się głównie pod względem struktury (zwiększenie spożycia drobiu, zmniejszenie spożycia wieprzowiny i wołowiny), a nie ilości (European Commission, 2018).

Piazza i jego współpracownicy (2015) wyjaśniają to silnymi i ugruntowanymi od pokoleń przekonaniami na temat jedzenia mięsa, które nazwali 4N od pierwszych liter wyróżnionych przez siebie wymiarów. Jedzenie mięsa jest:

- *Nice* — przyjemne,
- *Natural* — naturalne,
- *Necessary* — potrzebne,
- *Normal* — normalne.

Są to równocześnie cztery najczęstsze sposoby racjonalizacji, którymi ludzie usprawiedliwiają obecność mięsa w swojej diecie. Jedzenie mięsa jest normą przyjętą przez większość społeczeństw, a dominująca część populacji nadal nie wyobraża sobie życia bez spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego.

Ważnym pytaniem w kontekście zaprezentowanej rozbieżności między zaleceniami lekarzy i ekologów przemawiających za przechodzeniem na dietę wegetariańską, jest to, dlaczego cały czas większość populacji wszystkich krajów stanowią osoby jedzące mięso, a co więcej spożycie mięsa cały czas rośnie. Być może wynika to z tego, że zmiany preferencji żywieniowych i w konsekwencji zmniejszenie ilości spożywanego mięsa nie mogą opierać się wyłącznie na racjonalnych argumentach przedstawianych przez lekarzy i naukowców. Istnieje wiele mechanizmów psychologicznych, które powodują, że mimo ogromu dowodów empirycznych i zaleceń lekarskich, ludzie nie wprowadzają nawet niewielkich zmian w swoich nawykach żywieniowych (Broadbent, Donkin i Stroh, 2011). Chociaż znaczna liczba konsumentów może uważać, że działania w zakresie zmiany standardów przemysłu hodowlanego, ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt są konieczne, to wielu z nich nie podejmuje żadnych działań prowadzących do wykluczenia mięsa z diety. Pokazuje to opisaną przez Vermeir i Verbeke (2006) rozbieżność pomiędzy przekonaniami i intencjami konsumentów a ich zachowaniami.

Ważnym aspektem w przechodzeniu na wegetarianizm i wytrwałości w utrzymaniu nowej diety

może być, obok przekonań dotyczących roli mięsa w żywieniu człowieka (min. wcześniej wspomniane 4N, Piazza i in., 2010), również motywacja leżąca u podłoża decyzji o zmianie diety. Podział vegetarian ze względu na motywacje, którymi kierują się, podejmując decyzję co do wykluczenia mięsa ze swojej diety, zaproponowali w 1998 r. Jabs, Devine i Sobal. W swojej pracy pt. *Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians* wyróżnili oni **vegetarianizm etyczny** (*ethically-motivated*) oraz **vegetarianizm zdrowotny** (*health-oriented*). Okazuje się, że to rozróżnienie ma kluczowe konsekwencje nie tylko w motywowaniu do przechodzenia na vegetarianizm, ale również wytrwałości trwania w diecie bezmięsnej. Zdrowotni vegetarianie dostrzegają głównie korzyści zdrowotne diety bezmięsnej i wybierają ten sposób odżywiania ze względu na potrzebę uniknięcia potencjalnych chorób. Osoby te charakteryzują się stopniowym wykluczaniem mięsa z diety oraz skupiają się na eliminowaniu barier w zmianie diety. Grupę tę mogą stanowić byli fleksitarianie lub semiwegetarianie. Wielu vegetarianów motywowanych argumentami zdrowotnymi zmienia nie tylko dietę, ale także tryb życia. Obejmuje on często obniżenie spożycia alkoholu i innych substancji pobudzających, a nawet całkowitą abstynencję, rezygnację z palenia papierosów oraz zwiększenie aktywności fizycznej.

W przeciwieństwie do vegetarianów zdrowotnych, u vegetarianów etycznych zmiana diety jest motywowana względami moralnymi związanymi z troską o dobrostan zwierząt (Jabs, Devine i Sobal, 1998a). Vegetarianie etyczni zazwyczaj dużo gwałtowniej i kategoryczniej zmieniają swój sposób odżywiania w porównaniu z vegetarianami zdrowotnymi. Ponadto mięso w zdecydowanie większym stopniu wzbudza w nich dystres i reakcje obrzydzenia. To skupienie na dobrostanie zwierząt wiąże się też z większą tendencją do przejścia w stronę weganizmu, czyli bardziej restrykcyjnej diety odrzucającej nie tylko mięso, ale również wszelkie produkty pochodzenia zwierzęcego, jak jajka, mleko, miód.

Rozin, Markwith i Stoess (1997) zwrócili uwagę na wyraźne różnice między vegetarianami w zależności od ich motywacji. W porównaniu ze zdrowotnymi vegetarianami, etyczni vegetarianie wykazują silniejsze reakcje emocjonalne na spożycie mięsa, mięso częściej wywołuje w nich reakcje obrzydzenia, odczuwają większe zaniepokojenie, gdy widzą, jak inni spożywają mięso w ich obecności oraz mają silne przekonanie, że spożywanie mięsa powoduje niepożądane zmiany osobowości (np. zwiększoną agresję). Ponadto badani, którzy określali się jako etyczni vegetarianie, wskazywali na większą liczbę powodów ich przejścia na vegetarianizm i unikali szerszej gamy produktów pochodzenia zwierzęcego (Hoffman i in., 2013). Co ważne, badania pokazują również, że vegetarianie, którzy zrezygnowali

z mięsa ze względów etycznych, są bardziej wytrwali w kontynuowaniu swojej diety, natomiast vegetarianie zdrowotni częściej ją przerywają (Hoffman i in., 2013). Autorzy sugerują, że postrzeganie jedzenia mięsa jako niemoralnego wpływa na kojarzenie samego mięsa jako obrzydliwego, co jeszcze bardziej wzmacnia zaangażowanie jednostki w vegetarianizm.

Przedstawione wyniki badań rozróżniające vegetarianów zdrowotnych od etycznych wskazują na to, że motywacja do zmiany diety kształtuje również postawy i zachowania vegetarianów. Vegetarianie etyczni mają, jak się wydaje, bardziej wyrazisty stosunek do zwierząt, przypisując zwierzętom wyższy poziom posiadania stanów umysłowych. Ponadto przywiązują większą wagę do własnych wyborów żywieniowych, bardziej rygorystycznie przestrzegają diety, którą uważają za ściśle powiązaną z tożsamością i moralną koncepcją samego siebie.

W kontekście tego rozróżnienia pojawia się pytanie, czy motywacja do bycia vegetarianinem to tylko pojedyncza cecha różnicująca vegetarianów, czy też podstawa tworzenia się dwóch odrębnych typów vegetarianizmu charakteryzujących się różnymi cechami psychologicznymi i demograficznymi oraz warunkujących odmienne postawy i zachowania. Czy typ diety, zależny od motywacji, przekłada się bezpośrednio na wybory konsumenckie w postaci wyboru konkretnych potraw?

Cele badania

Celem głównym badania jest odpowiedź na pytanie, czy w kontekście polskich vegetarianów można mówić o różnicach opartych na motywacji (etycznej lub zdrowotnej)? Dodatkowo wyróżniono poniższe pytania szczegółowe:

- Jak wygląda profil demograficzny vegetarianina w Polsce? Czym różni się profil demograficzny vegetarianów od osób jedzących mięso?
- Czy vegetarianie etyczni i zdrowotni różnią się pod względem podstawowych cech demograficznych?
- Czy typu vegetarianizmu (etyczny vs zdrowotny) przekłada się na preferencje i wybór typu potrawy?

Metodologia badania — hipotezy

Sformułowano trzy hipotezy badawcze.

Wśród polskich vegetarianów przeważają osoby młodsze, płci żeńskiej (1). Prowadzone w innych krajach badania wskazują na charakterystyczne cechy demograficzne vegetarianów, takie jak płeć (głównie żeńska), wiek (osoby młodsze) i rasa (biała) (Perry i in., 2001; Worsley i Skrzypiec, 1998). Waż-

nym pytaniem w kontekście tych badań jest to, czy polski wegetarianin jest podobny pod względem podstawowych cech demograficznych do wegetarian w innych krajach. Drugim ważnym pytaniem jest to, czy przechodzenie na wegetarianizm jest podobnie jak w innych krajach powiązane z wiekiem.

Profil demograficzny wegetarian etycznych i wegetarian zdrowotnych jest różny — wśród osób o motywacji etycznej przeważają kobiety (2). Kobiety częściej niż mężczyźni wyrażają obrzydzenie i niechęć do jedzenia mięsa (Kubberod i in., 2002). Osoby płci żeńskiej częściej deklarują także, że w swoich wyborach żywieniowych biorą pod uwagę dobro zwierząt lub środowiska (Beardsworth i in., 2002). Można więc się spodziewać, że wśród osób o motywacji etycznej będą przeważać kobiety.

Dobór i struktura próby

W badaniu wzięły udział 402 osoby. Próba była zróżnicowana demograficznie i pod względem wielkości miejscowości zamieszkania (tablica 1). Większość osób badanych stanowiły kobiety (269 kobiet i 133 mężczyzn). Osoby badane miały od 16 do 73 lat (średnia wieku 35). Wzięło w nim udział 237 osób jedzących mięso i 163 osoby niejedzące mięsa (w tym 120 wegetarian i 43 wegan). Badana próba nie była reprezentatywna, a więc uogólnianie wyników poniższych analiz na całą badaną populację jest ograniczone.

Tablica 1. Struktura demograficzna próby

Wyszczególnienie		Ogółem w badaniu (w %)
Płeć	Kobiety ($n = 269$)	66,9
	Mężczyźni ($n = 133$)	33,1
Wiek	18–24 ($n = 88$)	22,0
	25–34 ($n = 135$)	34,0
	35–44 ($n = 76$)	19,0
	45–54 ($n = 47$)	12,0
	55 lub więcej ($n = 53$)	13,0
Miejsce zamieszkania	wieś ($n = 76$)	19,0
	małe miasto ($n = 35$)	9,0
	średnie miasto ($n = 81$)	20,0
	duże miasto ($n = 114$)	28,0
	wielkie miasto ($n = 96$)	24,0

Źródło: opracowanie własne.

Wegetarianie zdrowotni częściej niż wegetarianie etyczni wybierają mięsne potrawy (3). W kontekście podziału wegetarian ze względu na leżącą u podłoża motywację pojawia się pytanie, jak przekłada się to na ich wybory żywieniowe? Zakładając, że obie grupy będą preferowały potrawy wegetariańskie, różnica może być powiązana z tym, czy potrawy te przypominają lub imitują z nazwy lub wyglądu potrawy mięsne, czy też nie. Można spodziewać się, że wegetarianie zdrowotni, ze względu na swoją głęboką niechęć do mięsa (a nawet odczuwane obrzydzenie), będą mieli większą niechęć wobec produktów w jakikolwiek sposób przypominających potrawy pochodzenia zwierzęcego lub też kojarzących się z nimi z nazwy. Natomiast osoby, które kierują się w swoich wyborach względami zdrowotnymi, mogą nie odczuwać tak głębokiej odrazy do produktów mięsnych, dlatego w swoich wyborach będą bardziej otwarte na produkty bezmięsne przypominające produkty mięsne (z wyglądu lub nazwy).

Narzędzia badawcze i zmienne

Spośród pytań wykorzystanych w badaniu w artykule będą przeanalizowane trzy grupy zmiennych odnoszących się do:

- (1) motywacji do bycia na diecie wegetariańskiej;
- (2) wyboru potrawy: mięsna, pseudomięsna, wegetariańska;
- (3) demografii.

Motywacja do bycia na diecie wegetariańskiej. W pierwszym etapie analiz dokonano podziału badanych ze względu na typ diety (wegetarianie lub jedzący mięso). Ze względu na fakt, że samoidentyfikacja nie jest dobrą metodą określania liczby wegetarian w populacji, ponieważ wskazuje ponad dwukrotnie więcej przypadków wegetarianizmu niż pomiary przeprowadzone za pomocą jasno określonych kryteriów behawioralnych

(Vinnari i in., 2009), zrezygnowano z pytania badanych wprost o to, czy są lub nie są wegetarianami. Część osób może spożywać pewne rodzaje mięsa (ryby, drób) i mimo to określać się jako wegetarianie. W zamian przedstawiono badanym osiem rodzajów pokarmów, w tym różne rodzaje mięsa i produkty odzwierzęce, z prośbą o odpowiedź, czy spożywają dany produkt. Dzięki temu wyodrębniono grupę wegetarian, do której, zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Dietetycznego (ADA), należą osoby, które wykluczają ze swojej diety wszystkie rodzaje mięsa. W następnej kolejności badani z grupy wegetarian mogli wybierać spośród dziesięciu powodów, dla których

zjeść coś poza domem, w miejscu z bardzo ograniczonym menu. Respondenci dokonywali wyboru pięć razy (pięć zestawów). Zestawy produktów do tego zadania zostały wybrane na podstawie badania pilotażowego przeprowadzonego na grupie 12 osób. Każdej z nich prezentowano zdjęcia 30 potraw mięsnych, warzywnych i przypominających mięso, a następnie proszono o zaznaczenie, czy dana potrawa wydaje się mięsna czy bezmięsna. Dodatkowo wprowadzono pomiar kontrolny — ocenę wyobrazonego smaku potrawy (na skali od 1 do 7), aby zdjęcia różnych rodzajów potraw były równie atrakcyjne wizualnie i apetyczne. Na podstawie pilotażu wybrano 15 zdjęć, po pięć z każdej z trzech kategorii.

Rysunek 1. Przykład materiałów do badania preferencji potrawy



Kebab z baraniny



Kebab wegetariański
(kebab z bezmięsną
imitacją mięsa)



Falafel (kotleciki z ciecierzycy)

Źródło: opracowanie własne.

przestali jeść produkty mięsne. Następnie wyodrębniono dwie grupy osób, które za najważniejsze uznają powody etyczne (prawa zwierząt) lub zdrowotne (chęć utraty wagi, inne względy zdrowotne). Osoby, które jako najważniejszy czynnik wskazały inne powody (przekonania religijne, przyzwyczajenia z wczesnego dzieciństwa), ze względu na małą liczebność grup oraz odmienną specyfikę nie zostały uwzględnione w poniższych analizach.

Wybór potrawy. Pomiar obejmował prezentację pięciu zestawów zdjęć, z których każdy składał się z trzech fotografii: jednej przedstawiającej potrawę mięsną (np. kebab z baraniny) oraz dwóch wegetariańskich, przy czym jedna z nich składała się ze składników przypominających mięso (np. kebab wegetariański) i zawierała nazwę produktu mięsnego (kebab), a ostatnia przedstawiała potrawę bezmięsną (np. falafel — kotleciki z ciecierzycy) — rysunek 1. Z każdego z zestawów respondenci mieli wskazać jedną, którą by wybrali przy założeniu, że muszą

Porównanie profilu demograficznego wegetarian i osób jedzących mięso

Celem pierwszej analizy było porównanie profilu demograficznego wegetarian i osób jedzących mięso. Pomiar obejmował trzy pytania, w których badany był proszony o określenie swojej płci, wieku oraz miejsca zamieszkania.

Płeć a typ diety. Postanowiono sprawdzić, czy istnieje związek pomiędzy typem diety a płcią. W tym celu wykonano test chi-kwadrat dla dwóch zmiennych. Wyniki pokazały, że typ diety łączy się istotnie z płcią: $\chi^2(2, N = 400) = 24,95; p < 0,001$ (tablica 22). Wśród osób wybierających dietę wegetariańską jest istotnie więcej kobiet (37,8%) niż mężczyzn (14,3%). Natomiast wśród osób wybierających dietę mięsną jest więcej mężczyzn (75,2%) niż kobiet (51,3%).

Wiek a typ diety. Postanowiono również sprawdzić, czy istnieje związek pomiędzy typem die-

Tablica 2. Różnice pomiędzy osobami jedzącymi mięso a wegetarianami w zależności od płci, wieku i miejsca zamieszkania

Wyszczególnienie	Liczebność	Jedzący mięso (w %) (<i>n</i> = 237)	Wegetarianie (w %) (<i>n</i> = 163)
Płeć	Kobiety (269)	51	49
	Mężczyźni (133)	75	25
Wiek	18–24 (88)	33	67
	25–34 (135)	56	44
	35–44 (76)	71	29
	45–54 (47)	68	32
	55 lub więcej (53)	89	11
Miejsce zamieszkania	Wieś (76)	71	29
	Małe miasto (35)	51	49
	Średnie miasto (81)	62	38
	Duże miasto (114)	63	37
	Wielkie miasto (96)	46	54

Źródło: opracowanie własne.

ty a wiekiem. W tym celu przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji (ANOVA) pomiędzy wiekiem badanych a typem ich diety (wegetariańska, wegańska, mięsna). Wyniki pokazały, że dieta różni się w zależności od wieku: $F(2,397) = 25,75$; $p < 0,001$. Przeprowadzone porównania post-hoc za pomocą testu Gamesa-Howella (ze względu na brak równości wariancji i nierównoliczne grupy) pokazały istotne statystycznie różnice między wiekiem u osób jedzących mięso ($M = 39$, $SD = 13,6$) a niższym wiekiem wegetarian ($M = 30$, $SD = 10,6$). W badanej grupie można było więc zaobserwować istotne różnice pod względem wieku i typu diety — najmłodsze osoby (18–24) częściej wybierały dietę wegetariańską (67%) niż mięsną (33%). W grupie najstarszej, powyżej 55 lat, zaobserwowano odwrotną proporcję — dominowała dieta mięsna (89% osób) przy niewielkim udziale diety wegetariańskiej (11%).

Miejsce zamieszkania a typ diety. Sprawdzono również, czy miejsce zamieszkania ma związek z typem diety. W tym celu przeprowadzono test chi-kwadrat dla dwóch zmiennych (miejsce zamieszkania, typ diety). Wyniki pokazały, że miejsce zamieszkania łączy się istotnie z typem diety: $\chi^2(8, N = 400) = 15,54$; $p = 0,04$ (tablica 2). Im większe miasto, tym więcej osób na diecie wegetariańskiej — od 7,9% na wsiach do 16,7% w wielkich miastach.

Porównanie profilu demograficznego osób o różnym typie wegetarianizmu (etyczny vs zdrowotny)

Celem kolejnej analizy było sprawdzenie, czy osoby należące do dwóch wyróżnionych typów wegeta-

rian (etyczni lub zdrowotni) różnią się od siebie pod względem cech demograficznych. W tym celu przeprowadzono testy chi-kwadrat dla kolejnych zmiennych demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania). Wyniki pokazały, że jedyną zmienną demograficzną różnicującą osoby o odmiennym typie wegetarianizmu jest płeć, $\chi^2(1, N = 146) = 4,45$; $p = 0,028$ (tablica 3). Kobiety zdecydowanie częściej decydują się na przejście na dietę wegetariańską z powodów etycznych (52%) niż mężczyźni (30%).

Tablica 3. Różnice pomiędzy wegetarianami etycznymi i zdrowotnymi w zależności od płci

Płeć	Wegetarianie etyczni (w %) (<i>n</i> = 70)	Wegetarianie zdrowotni (w %) (<i>n</i> = 76)
Kobiety (<i>n</i> = 119)	52	48
Mężczyźni (<i>n</i> = 27)	30	70

Źródło: opracowanie własne.

Typ wegetarianizmu a zachowania żywieniowe — czas bycia na diecie i wybór potrawy

W pierwszej analizie sprawdzono, czy czas bycia na diecie łączy się z typem wegetarianizmu. Zakładano, że ponieważ wegetarianie etyczni mają bardziej ugruntowane przekonania dotyczące jedzenia mięsa, są bardziej wytrwali w swoim wyborze ży-

Tablica 4. Wybór potrawy (warzywna, z imitacją mięsa, mięsna) w zależności od typu wegetarianizmu (etyczny lub zdrowotny)

Rodzaj potrawy	Wegetarianie etyczni (w %) (n = 70)	Wegetarianie zdrowotni (w %) (n = 76)
Potrawa wegetariańska (warzywna)	43	34
Potrawa wegetariańska z imitacją mięsa	56	46
Potrawa mięsna	1*	20*
Razem	100	100

* Różnica istotna na poziomie 0,05.

Źródło: opracowanie własne.

wieniowym, a tym samym bardziej doświadczeni. Przeprowadzone analizy chi-kwadrat wykazały, że istnieje związek pomiędzy tym, jak długo dana osoba jest na diecie wegetariańskiej, a typem wegetarianizmu: $\chi^2(4, N = 146) = 9,95; p = 0,041$. W grupie osób, które na diecie wegetariańskiej są od ponad 5 lat, zdecydowanie przeważali wegetarianie etyczni (59%) nad wegetarianami zdrowotnymi (41%). Natomiast u osób przebywających na diecie krócej przeważali wegetarianie zdrowotni — stanowili oni 71% osób będących wegetarianami do roku, 75% do pół roku i 83% do miesiąca. W przypadku wegetarian zdrowotnych będących na diecie wegetariańskiej krócej niż pięć lat możemy mieć do czynienia z fleksitarianizmem lub semiwegetarianizmem, czyli dietami przejściowymi pomiędzy wegetarianizmem a jedzeniem potraw mięsnych lub też ich ograniczaniem bez całkowitej eliminacji.

Kolejna analiza dotyczyła sprawdzenia, na ile wybór potrawy o różnym „poziomie mięsności” (wegetariańska, wegetariańska z imitacją mięsa, mięsna) zależy od rodzaju wegetarianizmu. Zakładano, że wegetarianie etyczni będą częściej wybierali potrawy czysto wegetariańskie, a wegetarianie zdrowotni częściej te z imitacją mięsa (ze względu na mniejsze negatywne skojarzenia z mięsem). Przeprowadzona analiza chi-kwadrat pokazała istotne różnice w wyborze rodzaju potraw między typem wegetarian: $\chi^2[2, N = 146] = 12,53; p = 0,002$ (tablica 4). Jednak okazało się, że wegetarianie etyczni i zdrowotni nie różnią się pod względem wyboru potraw warzywnych w porównaniu z potrawami warzywnymi z imitacją mięsa. Różnica wystąpiła natomiast w wyborze potraw mięsnych w porównaniu z warzywnymi — wegetarianie zdrowotni wyraźnie częściej wybierali potrawy mięsne (20%) niż wegetarianie etyczni (1%).

Dyskusja wyników

Choć wegetarianizm nie jest zjawiskiem nowym, to w ostatnich latach liczba osób wykluczających ze

swojej diety mięso wyraźnie wzrosła. Wegetarianizm jest nie tylko poznawczą lub behawioralną reakcją na jedzenie, ale jest również uosobieniem praktyki, która może stanowić narzędzie budowania tożsamości (Bisogni i in., 2002; Devine i in., 1998; Twigg, 1979). Prowadzone w innych krajach badania wskazują na charakterystyczne cechy demograficzne wegetarian, takie jak płeć (głównie żeńska), wiek (osoby młodsze) i rasa (biała) (Perry i in., 2001; Worsley i Skrzypiec, 1998). Badania przeprowadzone na polskiej próbie potwierdzają te wyniki. Wegetarianie w Polsce to w większości kobiety, osoby młode, w wieku od 18 do 24 lat, mieszkające w dużych lub średnich miastach.

Badania prowadzone na świecie zwracają uwagę na to, że wegetarianizm nie jest zjawiskiem jednorodnym, a wegetarianie nie są grupą homogeniczną. Jabs, Devine i Sobal (1998a) wyróżnili wegetarianizm etyczny i zdrowotny. Wegetarianie z tych dwóch grup mają ze sobą jedną wspólną cechę — nie jedzą produktów odzwierzęcych. Różni ich jednak dużo więcej — motywacja leżąca u podłoża przejścia na dietę wegetariańską, a przede wszystkim samo podejście do mięsa i emocjonalne reakcje na nie. Przeprowadzone badania wykazały, że również w Polsce można wyróżnić wegetarian etycznych i wegetarian zdrowotnych. Wśród wegetarian etycznych wyraźnie przeważają kobiety. Biorąc pod uwagę, że empatia jest cechą, która jest bardziej ceniona wśród kobiet niż mężczyzn (Helgeson, 1994), można postawić hipotezę, że silna dysproporcja w liczbie wegetarian mężczyzn i kobiet jest związana z wyższym poziomem empatii kobiet wobec zwierząt.

Wegetarianie etyczni przeważali również w grupie osób o dłuższym stażu bycia na diecie bezmięsnej. Może to wynikać ze specyfiki wegetarian etycznych, którzy wykluczają ze swojej diety większą gamę produktów, są bardziej skłonni przejść w przyszłości na weganizm oraz mają bardziej ugruntowane negatywne przekonania na temat jedzenia mięsa i emocje z nim związane. Prawdopodobnie z tego wynika fakt, że rzadziej porzucają

wcześniej obroną ścieżkę żywieniową (Jabs, Devine i Sobal, 1998b).

W przeprowadzonym badaniu uzyskano kilka ważnych wyników dotyczących znaczenia motywacji do bycia na diecie dla wyborów żywieniowych i wytrwałości w diecie wegetariańskiej. W hipotetycznej sytuacji wyboru potrawy wegetarianie zdrowotni częściej decydowali się na potrawy mięsne. Wynik ten jest spójny z wynikami wcześniejszych badań pokazujących, że wegetarianie zdrowotni uważają, że unikanie mięsa przynosi im korzyści zdrowotne, ale nadal odczuwają pokusę jedzenia produktów odzwierzęcych. Pod wpływem stresu, silnego głodu lub problemów życiowych są bardziej podatni na zaniechanie swoich postanowień, akceptowania wyjątków i tym samym poszukiwanie usprawiedliwień dla swoich wyborów łamiących dietę. W sytuacji hipotetycznego wyboru wegetarianie zdrowotni mogą decydować się na wybór potrawy, na którą mają ochotę, ale którą wykluczają na co dzień ze swojej diety, ponieważ uważają, że jest niezdrowa. Wegetarianie etyczni natomiast mają silniejsze moralne przekonanie dotyczące odrzucenia mięsa z diety i w konsekwencji nie odczuwają aż tak silnej pokusy jedzenia mięsa (Rozin, Markwith i Caryn, 1997). Dodatkowo mięso często budzi w nich niechęć i obrzydzenie, co umacnia ich konsekwentne trzymanie się diety wegetariańskiej.

Wegetarianizm, ponieważ jest silnie rosnącym trendem żywieniowym, powinien być również analizowany z perspektywy marketingowej, w której dobre zrozumienie specyfiki grupy docelowej działań i dostosowanie do niej komunikacji jest ważnym elementem sukcesu. Dlatego zarówno próby przekonywania ludzi do redukcji ilości spożywanego mięsa, jak i komunikaty kierowane do wegetarian (np. oferty wegetariańskiej żywności, restauracji) powinny uwzględniać cechy demograficzne oraz psychologiczne, a przede wszystkim motywację leżącą u podłoża bycia wegetarianinem. Dzięki temu możliwe jest lepsze dopasowanie komunikacji marketingowej do odpowiedniej grupy konsumentów. Wegetarianie etyczni wybierają inne potrawy, mają więk-

sze doświadczenie w diecie wegetariańskiej, a dodatkowo częściej są to kobiety. Te cechy odróżniają ich od wegetarian zdrowotnych i sprawiają, że wegetarianie etyczni prawdopodobnie zwracają uwagę na inne komunikaty marketingowe niż wegetarianie zdrowotni oraz preferują i wybierają inne produkty.

Wcześniej prowadzone badania pokazały, że osoby, które unikają mięsa, często są negatywnie nastawione do potraw wegetariańskich czy wegańskich przypominających mięso, np. wyglądem lub nazwą (Rozin, Markwith i Caryn, 1997; Fessler i in., 2003). Przeprowadzone przez autorki badanie nie pokazało jednak tego efektu — wegetarianie etyczni i zdrowotni nie różnili się proporcją wyborów między potrawą czysto wegetariańską a wegetariańską przypominającą mięso. Brak istotnej różnicy mógł wynikać z doboru bodźców, które mogły w niedostateczny sposób różnicować typy badanych potraw, co jednak wymaga dalszych badań.

Przeprowadzone badanie pokazało natomiast, że wegetarianie zdrowotni są bardziej skłonni zламać swoją dietę i sięgać po potrawy mięsne niż wegetarianie etyczni. Ta różnica jest bardzo ważna w kontekście marketingu społecznego promującego zdrowy tryb życia. Wynik pokazujący, że wegetarianie zdrowotni są bardziej podatni na łamanie swoich postanowień i zwyczajów żywieniowych sugeruje, że oddziaływania skierowane na zmianę diety, aby były skuteczne, powinny odwoływać się do argumentów nie tylko racjonalnych, ale również emocjonalnych i motywacyjnych, np. poprzez tworzenie negatywnych emocjonalnych skojarzeń z produktami pochodzenia zwierzęcego.

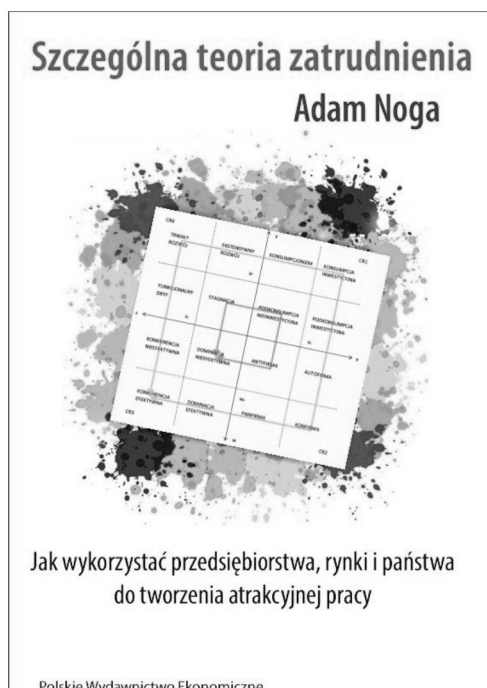
Badanie ma ograniczenia związane z małą i nie-reprezentatywną próbą badawczą. W efekcie prezentowane wnioski nie powinny być traktowane jako reprezentatywne dla populacji polskich konsumentów. Pozwalają one jedynie przybliżyć rzeczywiste zachowania konsumenckie w zakresie żywienia oraz wskazują drogę kolejnych badań z zakresu trendu żywieniowego, jakim jest wegetarianizm.

Bibliografia

- Adams, C. J. (2015). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Audsley, E., Brander, M., Chatterton, J. C., Murphy-Bokern, D., Webster, C. i Williams, A. G. (2010). *How low can we go? An assessment of greenhouse gas emissions from the UK food system and the scope reduction by 2050*. Report for the WWF and Food Climate Research Network.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. i Lancashire, E. (2002). Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104(7), 470–491. <https://doi.org/10.1108/00070700210418767>
- Broadbent, E., Donkin, L. i Stroh, J. C. (2011). Illness and treatment perceptions are associated with adherence to medications, diet, and exercise in diabetic patients. *Diabetes Care*, 34(2), 338–340. <https://doi.org/10.2337/dc10-1779>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *Current Cigarette Smoking Among Adults — United States, 2017*. Morbidity and Mortality Weekly Report.
- Chao, A., Thun, M. J., Connell, C. J., McCullough, M. L., Jacob, E. J., Flanders, W. D. i Calle, E. E. (2005). Meat consumption and risk of colorectal cancer. *Jama*, 293(2), 172–182.
- Devine, C. M., Connors, M., Bisogni, C. A. i Sobal, J. (1998). Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: Qualitative analysis of food choices. *Journal of Nutrition Education*, 30(6), 361–370. [https://doi.org/10.1016/s0022-3182\(98\) 0358-9](https://doi.org/10.1016/s0022-3182(98) 0358-9)

- European Commission. (2018). *Meat Market Observatory Meat MO Economic Board*. Pozyskano z: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/market-observatory/meat/doc/meat-mo-meeting-20181002-summary_en.pdf
- Fessler, D., Alexander, A., Mekdara, J. i Macias, R. (2003). Disgust sensitivity and meat consumption: A test of an emotivist account of moral vegetarianism. *Appetite*, 41(1), 31–41. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00037-0)
- Główny Urząd Statystyczny. (2018). *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2017 r.* Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2017-roku,9,8.html>
- Godfray, H. C., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R. T., Scarborough, M. S. i Jebb, S.A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399). <https://doi.org/10.1126/science.aam5324>
- HappyCow (2018) *10 Top Vegan-Friendly Cities*. Pozyskano z: <https://www.happycow.net/vegtopics/travel/top-vegan-friendly-cities>
- Helgeson, V. S. (1994). Relation of agency and communion to well-being: Evidence and potential explanations. *Psychological Bulletin*, 116(3). <https://doi.org/10.1037//0033-2909.116.3.412>
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C. i Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139–144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Hu, F. B. (2003). Plant-based foods and prevention of cardiovascular disease: An overview. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 544S–551S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.544s>
- Jabs, J., Devine, C. M. i Sobal, J. (1998a). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-x](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-x)
- Jabs, J., Devine, C. M. i Sobal, J. (1998b). Maintaining Vegetarian Diets Personal Factors, Social Networks and Environmental Resources. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 59, 183–189.
- Jenkins, D. J., Kendall, C. W., Marchie, A., Jenkins, A. L., Augustin, L. S., Ludwig, D. S. i Anderson, J. W. (2003). Type 2 diabetes and the vegetarian diet. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 610S–616S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.610s>
- Kacprzak-Choińska, A. (2007). Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu. *Studia i Materiały — Wydział Zarządzania UW*, (2), 14–20.
- Key, T. J., Davey, G. K. i Appleby, P. N. (1999). Health benefits of a vegetarian diet. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(2), 271–275. <https://doi.org/10.1017/S0029665199000373>
- Kubberod, E., Ueland, O., Tronstad, A. i Risvik, E. (2002). Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: A qualitative study. *Appetite*, 38(1), 53–62. <https://doi.org/10.1006/appe.2002.0458>
- Leitzmann, C. (2005). Vegetarian diets: What are the advantages? Diet Diversification and Health Promotion. *Forum Nutr. Basel, Karger*, 57, 147–156. <https://doi.org/10.1159/000083787>
- MacInnis, C. C. i Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721–744. <https://doi.org/10.1177/1368430215618253>
- Norat, T., Bingham, S., Ferrari, P., Slimani, N., Jenab, M., Mazuir, M. i Boutron-Ruault, M. C. (2005). Meat, fish, and colorectal cancer risk: The European Prospective Investigation into cancer and nutrition. *Journal of the National Cancer Institute*, 97(12), 906–916. <https://doi.org/10.1093/jnci/dji409>
- Perry, C. L., McGuire, M. T., Neumark-Sztainer, D. i Story, M. (2001). Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406–416. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(01\)00258-0](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(01)00258-0)
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M. i Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. *The 4Ns. Appetite*, 91, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Pimentel, D. i Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 660–663. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.660s>
- Popkin, B. M. (2009). Reducing meat consumption has multiple benefits for the world's health. *Archives of Internal Medicine*, 169(6), 543–545. <https://doi.org/10.1001/archinternmed.2009.2>
- Pribis, P., Pencak, R. C. i Grajales, T. (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. *Nutrients*, 2(5), 523–531. <https://doi.org/10.3390/nu2050523>
- Rachocka, J. (2003). Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia — nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych. W: T. Bernat, *Problemy globalizacji gospodarki* (s. 185–192). Szczecin: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Rozin, P., Markwith, M. i Caryn, S. (1997). Moralization and becoming a vegetarian: The transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. *Psychological Science*, 8(2), 67–73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x>
- Song, Y., Manson, J. E., Buring, J. E. i Liu, S. (2004). A prospective study of red meat consumption and type 2 diabetes in middle-aged and elderly women: the women's health study. *Diabetes Care*, 27(9), 2108–2115. <https://doi.org/10.2337/diacare.27.9.2108>
- Synowiec-Pilat, M., Jędrzejek, M. i Pałęga, A. (2018). Zjawisko food pornu w kontekście promocji zdrowia. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 19(2), 102–119.
- Twigg, J. (1979). Food for thought: Purity and vegetarianism. *Religion*, 9(1), 13–35. [https://doi.org/10.1016/0048-721X\(79\)90051-4](https://doi.org/10.1016/0048-721X(79)90051-4)
- Vermeir, I. i Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vinnari, M., Montonen, J., Härkänen, T. i Männistö, S. (2009). Identifying vegetarians and their food consumption according to self-identification and operationalized definition in Finland. *Public Health Nutrition*, 12(4), 481–488. <https://doi.org/10.1017/S1368980008002486>
- Walker, P., Rhubart-Berg, P., McKenzie, S., Kelling, K. i Lawrence, R. S. (2005). Public health implications of meat production and consumption. *Public Health Nutrition*, 8(4), 348–356. <https://doi.org/10.1079/phn2005727>
- Westhoek, H., Lesschen, J. P., Rood, T., Wagner, S., De Marco, A., Murphy-Bokern, D. i Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, 26, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>
- Wilson, M. S., Weatherall, A. i Butler, C. (2004). A rhetorical approach to discussions about health and vegetarianism. *Journal of Health Psychology*, 9(4), 567–581. <https://doi.org/10.1177/1359105304044040>
- Worsley, A. i Skrzypiec, G. (1998). Teenage Vegetarianism: Prevalence, Social and Cognitive Contexts. *Appetite*, 30(2), 151–170. <https://doi.org/10.1006/appe.1997.0118>

PWE poleca



Sprzedaż hurtowa i detaliczna:

e-mail: handel@pwe.com.pl, tel. 602 733 682

mgr Gabriela Nowakowska

doktorantka na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

ORCID: 0000-0002-6446-255X

e-mail: 353688@wz.uw.edu.pl

Budowanie marki osobistej na przykładzie marki Macieja Bodnara

Creation of a personal brand based on the example of MBC brand

Tworzenie marki osobistej oraz zarządzanie nią stają się obecnie zjawiskiem coraz bardziej popularnym. Produkty oferowane przez marki osobiste są nośnikami konkretnych personalnych reprezentacji. Prowadzenie marki osobistej wymaga sporej dozy wytrwałości i determinacji działania ze strony założycieli. Niniejszy artykuł opisuje czynniki istotne dla procesu budowania marki osobistej, warunkujące sukces założyciela. Tekst oparty jest na przykładzie marki MBC (Maciej Bodnar Coaching). Jest to marka trenera osobistego Macieja Bodnara prowadzącego pod swoim imieniem i nazwiskiem amatorskich zawodników triathlonowych. Informacje dotyczące budowania marki MBC zostały pozyskane w trakcie wywiadów z założycielem marki oraz jego zawodnikami. Artykuł dostarcza informacji na temat budowania marki osobistej zakończonego sukcesem. Z perspektywy jednostkowego doświadczenia ukazane są motywy prowadzące do stworzenia marki osobistej oraz środki komunikacji używane do promowania brandu. Artykuł wpisuje się więc w model analizy doświadczeń przy $N = 1$, które przeżywa ostatnio renesans zainteresowania zarówno teoretyków, jak i praktyków (Runyan, 1992; Domański, 2019). Prezentowany tekst jest przyczynkiem do tego typu analiz w obrębie marketingu.

Słowa kluczowe

marka osobista, marka

The creation of a personal brand and its awareness nowadays are becoming more and more popular. Products offered by personal brands are the result of what specific persons represent. Conducting a personal brand is characterized by extraordinary perseverance and determination of actions that the founders have to perform. This article describes the factors that should be taken into account when building a personal brand to achieve success. The text is based on the example of the MBC brand. It is a brand of a personal trainer, leading under his name amateur triathlon players. Information on MBC brand was building obtained through interviews with brand founder Maciej Bodnar and his athletes. The article provides the reader with information about successful personal branding measures. From the perspective of individual experience, the motives leading to the creation of a personal brand and the means of communication used to promote the brand are shown. The article thus fits into the model of the analysis of experiences at $N = 1$, which has recently undergone a renaissance of interest of both theoreticians and practitioners (Runyan, 1992; Domański, 2019). The presented text is a contribution to this type of analysis within marketing.

Keywords

personal brand, brand

JEL: M31, D91

Istota marki

W obecnych czasach branding dawno wyszedł poza strefę czystej komercji. Tak jak niegdyś markami nazywano należące do wielkich korporacji znane produkty, tak dzisiaj ewidentnie nastąpił etap, w którym pojęciem „marka” określa się zarówno instytucje publiczne, organizacje charytatywne, państwa, a wraz nimi ich miasta, kluby sportowe, usługi, jak i jednostki działające pod własnym imieniem i nazwiskiem (Olins, 2009). Powodem, dla którego

tak się dzieje, jest fakt, iż wspomniane jednostki chcą wzmocnić swoją wiarygodność, przedstawić sens swojego istnienia, jak również wzmacniać wiarę w siebie.

Jeszcze w literaturze z lat 80. XX wieku dotyczącej zagadnień związanych z marketingiem markę rozumiano jako: nazwę lub termin, symbol, rysunek, znak bądź też kombinację tych elementów stworzoną w celu oznaczenia produktu i usługi, by odróżnić ofertę od propozycji konkurentów (Kotler

i Armstrong, 1989). Współczesna definicja natomiast przedstawia pojęcie marki następująco: „Marką można nazywać kombinację produktu fizycznego, jego nazwy, wraz z opakowaniem, promocją, reklamą oraz innych towarzyszących jej działaniom z zakresu dystrybucji, ceny, jak również kombinacji, która pomaga odróżnić ofertę danego marketera od konkurencyjnych ofert, dostarczając konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych, jak również symbolicznych. Dzięki temu tworzy lojalne grono nabywców, tym samym umożliwiając osiągnięcie pozycji lidera na rynku” (Kall, 2001, s. 11). Już porównanie tych dwóch przytoczonych definicji sygnalizuje ewolucję kategorii „marka” w kierunku jej złożoności i uwypuklania funkcjonalności.

Niemniej jednak jednoznacznie zdefiniowane tego, czym marka jest, napotyka różnorodne trudności, nie tylko językowe, dlatego też w literaturze przedmiotu funkcjonują pewne reguły, zgodnie z którymi marka manifestuje swoje istnienie (Olins, 2004). Są one następujące:

- produkt — chodzi o konkretny produkt lub usługę oferowaną przez organizację, np. odzież, porada psychologiczna;
- środowisko — fizyczne otoczenie marki, czyli wszystko to, co się wiąże z daną marką, np. sala wykładowa, w której prowadzone są wykłady profesora;
- komunikacja — sposób komunikowania się marki ze swoimi użytkownikami, np. treść przekazu w social mediach;
- zachowanie — nawiązuje do tego, w jaki sposób członkowie marki zachowują się wobec siebie nawzajem oraz otoczenia zewnętrznego, np. kibicowanie fanów na stadionach.

Specyfika budowania marki osobistej

Istotnym zagadnieniem dotyczącym zarządzania marką jest „idea”. Ta kategoria pojęciowa dotyczy faktu, iż marka osobista, inaczej zwana brandem personalnym, to proces opisujący wyróżnianie się z tłumu jednostek lub przedsiębiorców poprzez prezentowanie ich unikalnej propozycji wartości, opartych na określonej profesji i osobistych zdolnościach. Następnie wizerunek ten jest wykorzystywany ze spójnym przekazem, by osiągnąć określony cel.

Przyjmuje się, że pierwszy raz określenie marka osobista pojawiło się 1997 r., w sierpniowym wydaniu miesięcznika „Fast Company Magazine” w artykule zatytułowanym *We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You* (Peters, 1997). Termin ten został przybliżony w książce *The Brand Called You* (Montoya i Vandehey, 2003).

Koncepcja marki osobistej zakłada, że — bez względu na wiek czy profesję — każdy stanowi markę samą w sobie, przez co staje się dyrektorem generalnym własnej firmy, będącej częścią: „Ja sp. z o.o.”. We współczesnym świecie naszym najważniejszym zadaniem jest promocja marki „Ja”. Należy uświadomić sobie, że przynależność do jakiegokolwiek organizacji jest tymczasowa, zaś zajmowane stanowisko w pełni nie stanowi tego, kim jesteśmy. Dlatego istotne jest, by zmienić myślenie o sobie jako o „pracowniku” i przestawić się na myślenie w kategorii stanowiska dyrektora generalnego firmy „Ja sp. z o.o.”. Zobowiązuje to do rozwijania samego siebie, promowania swojej osoby i podejmowania działań, które zapewnią zainteresowanie rynku.

Na sukces marki osobistej może pracować więcej niż jedna osoba, jednak warunkiem koniecznym do odniesienia sukcesu jest, by wizerunek brandu był jednoznacznie utożsamiany z konkretną osobą. Oznacza to, że należy stworzyć silny, dający poczucie naturalności w odbiorze wizerunek wynikający z własnych umiejętności posiadacza obrazu (Kysztymowa, 2013). W zależności od branży intensyfikacja konkurencja wśród marki osobistej jest różna. Należy zauważyć, że brand personalny nie tylko konkuruje z innymi markami osobistymi, lecz także walczy o pozycję z dużymi markami należącymi do tak zwanych sieciówek. Żeby zaistnieć na rynku, przede wszystkim należy wykazać się profesjonalnym podejściem i pasją do wykonywanego zawodu. Bez względu na dziedzinę marka osobista całą sobą powinna promować podejście związane z daną działalnością.

Kluczowym czynnikiem wyróżniającym markę osobistą od jej konkurentów jest tożsamość. Stanowi ona kluczowy czynnik wyróżniający markę osobistą od jej konkurentów. To dzięki tej cesze brand zyskuje na znaczeniu, staje się unikalną indywidualnością i odróżnia się od konkurentów. Ponadto w ten sposób definiuje swoją wiarygodność (Elliott, 2014). Tożsamość marki osobistej to zbiór świadomie wybranych wartości, które pozwalają na rozpowszechnienie wizerunku w określonym środowisku. Najważniejszymi składowymi marki osobistej są: symbol, literactwo — nazwa (Witek, 2015).

Ponadto z wizerunkiem marki personalnej związane są pewne skojarzenia, ponieważ powstają na zasadzie transferu skojarzeń pewnych obiektów na wizerunek marki, jednak nie muszą w niej występować. Z tego względu marka zyskuje kilka korzyści, które można pogrupować następująco:

- emocjonalne — pozytywne odczucia powstające u użytkownika podczas korzystania z marki, np. radość;
- ekspresywne — poprzez markę dają możliwość wyrażania siebie, swoich wartości, jak również budowania własnej tożsamości;
- funkcjonalne — wynikają z określonego atrybutu bądź użyteczności;



- sensoryczne — wiążą się z sensorycznym doświadczeniem, np. wygląd, zapach, dotyk.

Jednym z najtrudniejszych etapów budowania marki jest dobór jej nazwy (Zboralski, 1995). Na pozór banalna nazwa ma zazwyczaj dość skomplikowaną budowę, ponieważ oprócz treści nazwy marki, czyli komunikatu perswazyjno-promocyjnego, powinna uwzględniać jeszcze formę nazwy, związaną ze znakiem językowym. Do treści nazwy zaliczamy komunikat nazewniczy, czyli ideę nazwy, oraz wiążące się z tym przesłanie i treść. W przypadku marki osobistej większość twórców, by pozostać autentycznymi, w zapisie swojego brandu wykorzystuje jedną z trzech podkategorii w ramach nazw sztucznych (Zboralski, 2000). Pierwsza kategoria to skrótowce, dzielące się na:

- literowce — stworzone z inicjałów imienia i nazwiska, np. MBC — Maciej Bodnar Coaching;
- głoskowce — połączenie głoskowo-grupowe, literowo-głosowe, z pierwszych głosek wyrazów, np. LEGO (skrót utworzony od duńskiego zwrotu „leg godt”, znaczącego baw się dobrze, po łacinie oznaczającego „składać”);
- skrótowce grupowe — połączenie początkowych składowych wyrazów wchodzących w skład imienia i nazwiska, np. AMSTRAD — Alan Michael Sugar Trading.

Kolejną kategorią nazewnictwa jest zestawienie nazewnicze, czyli połączenia fraz, wyrażen bądź zwrotów, np. Mr. Muscle.

Niektóre osoby, wprowadzając swoją markę osobistą, by chronić swoją prywatność bądź gdy imię i nazwisko są zbyt długie lub trudne w wymowie, decydują się na pseudonimy. Zjawisko to jest szczególnie popularne wśród artystów scenicznych, czego przykładem może być choćby Kayah — Katarzyna Magdalena Szczot. Niekiedy rynek sam kreuje pseudonimy, co najbardziej widoczne jest w świecie sportu, na przykład Lewy — Robert Lewandowski. Bywa też tak, że wręcz środowisko biznesowe w pewien sposób wymusza na marce osobistej, by ta miała pseudonim. Najczęściej zjawisko to występuje wśród osób decydujących się na działalność marki osobistej online, a szczególnie blogerów, by wymienić choćby Maffashion — Julię Kuczyńską.

Ważną rolę w budowaniu marki odgrywa logo. Stanowi ono niewerbalną wizytówkę marki osobistej. Może być zapisane w formie symbolu, wzoru, zapisu graficznego, charakteryzującego się specjalnym liternictwem oraz kolorystyką (Aaker i Joachimsthaler 2000). Korzyści płynące z posłużenia się logo wiążą się ze zwiększeniem rozpoznawalności marki i efektywności jej zapamiętywania, jak również skuteczniejszym wyróżnieniem na tle konkurentów. Przemysłane logo może świadczyć o jakości produktów brandu, co wpływa na pozytywny odbiór marki. Projektując znak graficzny marki osobistej, należy uwzględnić następujące czynniki (Airey, 2015):

- prostotę — uniwersalny projekt, w myśl zasady „mniej to więcej” (*less is more*), szybciej zostaje zapamiętany oraz łatwiej wykorzystuje się go przy nadrukach;
- trafność — logo powinno nawiązywać do charakteru branży i się z nią identyfikować, tak by bez problemu dotrzeć do grupy docelowej;
- wyjątkowość — logo charakteryzuje się unikalnością, wyróżnia się na tle innych znaków;
- łatwe zapadanie w pamięć — kultowe logo od razu pozostaje w pamięci użytkownika;
- regułę „małe jest piękne” — projekt logo powinien nadawać się do użycia w małym rozmiarze, od dwóch do trzech centymetrów, dzięki temu znajdzie wiele rozmaitych zastosowań;
- regułę „jeden aspekt” — warto, by znak wyróżniał tylko jeden aspekt, w celu przejrzystej komunikacji z klientem.

Truizmem byłoby przypomnienie, iż kluczową rolę w tworzeniu marki odgrywa percepcja. Z perspektywy marketingowej chodzi wyłącznie o poznawcze skutki wpływu na drugiego człowieka, o to, jak osoba występująca pod brandem personalnym jest postrzegana przez osoby z rynku docelowego.

Poczucie autentyczności — jest ono niezbędne do zbudowania silnego brandu personalnego. Pokazuje prawdziwość tego, co jest mówione, robione, ponadto odnosi się do zachowania, czyli tego, w jaki sposób budowane są relacje (Ottl i Harter, 2009). Zaufanie użytkowników zbudowane na autentyczności ma bezpośrednie przełożenie na pozyskanie pozycji lidera w dłuższej perspektywie czasu, który może służyć za wzór przez następne kilka lat. Fałszywe ruchy i nienaturalne zachowanie zostaną od razu zauważone przez użytkowników, przez co mozolnie budowany brand może w mgnieniu oka stracić przysłowiową twarz.

Poczucie inności — najważniejszym aspektem brandu personalnego jest zróżnicowanie lub zdolność postrzegania danej osoby jako nowej i oryginalnej. Cecha wyróżniająca powinna być istotna i przydatna na tyle, by zainteresować tych, którzy będą korzystali z produktu. Na początku budowania brandu personalnego należy odpowiedzieć sobie na pytania: „Jaki jest mój produkt?”, „Co oferuję innym?”, „Co może zainteresować?”, „Jakie wartości, dobro, istotę prezentuję” (Bruszko, 2017). Marka osobista będzie odbierana jako istotna dla swoich użytkowników wtedy, gdy bezpośrednio wpłynie na ich życie. W zależności od skali można budować marki podziwiane przez wiele osób, takie jak Ewa Chodakowska, polska trenerka fitness, albo tylko małe grono, jak Henryk Szost, polski maratończyk. W zależności od tego, do kogo adresowana jest marka osobista, będzie miała ona inną moc i zasięg. Najważniejsze jest, by być istotnym dla grupy docelowej, bo tylko dzięki tym osobom marka będzie miała prawo bytu.

Wrażenie bycia lepszym od pozostałych — marka osobista musi przekonać swoich klientów, że należy

do najlepszych w danej dziedzinie. Twarz brandu personalnego powinna być postrzegana jako lider w swojej kategorii, gdyż ma kluczowy wpływ na zdobywanie zaufania użytkowników, szczególnie tych, którzy jeszcze nie skorzystali z usług bądź nie zakupili produktu. Odkrycie cechy wyróżniającej jest podstawą do zbudowania silnego brandu personalnego. Cecha ta powinna wzbudzić pozytywne emocje i ciekawość do głębszego poznania osoby, marki osobistej. Warunkiem owej inności musi być prawdziwość i zgodność z tym, co dana osoba przedstawia swoim wizerunkiem.

Proces budowania brandu personalnego to kompleksowy zestaw elementów tworzących spójną strategię łączącą działania wizerunkowe (wizerunek zewnętrzny — ubiór, gadżety), z działaniami marketingowymi (strategia komunikacji, np. szybkie odpowiedzi użytkownikom), jak również rozwojem osobistym (coaching, psychologia — co dana marka robi, jakie realne wartości przedstawia). Praktyka tworzenia i utrzymywania pozytywnego wizerunku marki osobistej za pośrednictwem środków komunikacyjnych jest niezwykle istotna dla rozwoju brandu personalnego (Malinowska-Parzydło, 2015).

W obecnych czasach jednym z najbardziej popularnych środków prezentacji brandu personalnego jest Internet. To dzięki social mediom twórca marki pozostaje nieustannie w kontakcie ze swoimi użytkownikami. Stworzenie spójnej i efektywnej strategii marketingowej, manifestującej, czym dana marka osobista jest, w połowie odpowiada za sukces marki. Drugą połowę stanowi praktyka tworzenia i utrzymywania pozytywnego wizerunku marki osobistej za pośrednictwem bezpośredniego kontaktu z klientem, zdobywania jego zaufania i dążenia do tego, by użytkownik opowiadał o produkcie swoim znajomym. Skuteczne działania marketingowe powodują, że klienci z rynku docelowego decydują się na zakup produktu lub skorzystania z usług konkretnej marki osobistej, bazując na otrzymanych rekomendacjach.

Poniżej znajdują się wskazówki, które niezależnie od dziedziny marki osobistej pomagają w osiągnięciu tego celu (Michaels, 2013).

Zapewnianie doskonałej obsługi klienta — współcześni konsumenci oczekują uzyskania niemal natychmiastowej odpowiedzi na nurtujące ich pytania, jak również szukają gwarancji, że otrzymany produkt spełni ich oczekiwania, dlatego ważne jest, by być w kontakcie ze swoimi klientami, obiecywać tylko to, co jest możliwe do spełnienia.

Stworzenie historii marki — należy pamiętać, że brand personalny to inaczej zarządzanie własnym wizerunkiem. Zanim marka osobista zdobędzie klientów, potrzebuje ona opowieści, która ułatwi jej wejście na rynek, a także pozwoli poznać się użytkownikom i docelowo zdobędzie ich sympatię. Historia powinna być spójna, czytelna dla wszystkich,

z zachowaniem minimalistycznej formy, wyszczególniająca kluczowe momenty z życia marki.

Aktywne uczestnictwo w Internecie — w celu zachowania swojego imienia na rynku w dzisiejszych czasach brand personalny powinien publikować wpisy w Internecie, aby użytkownicy mieli poczucie, że jest osobą, która ich rozumie i wspiera daną ideę.

Przekazywanie wartości — zapewnienie nieustannej wartości rynkowi docelowemu jest niezwykle trudne, jednak za tym idzie lepsza rozpoznawalność marki i możliwość stania się dla swoich klientów szanowaną osobą w danej branży. Należy dobrze interpretować uwagi klientów, słuchać tego, co mówią, i proponować nowe rozwiązania, zaspokajające ich potrzeby w lepszy sposób (Pogorzelski, 2015).

Przekazywanie wskazówek i instrukcji w social mediach — osoba odpowiedzialna za brand personalny powinna nieustannie o sobie przypominać, by pozostać na rynku. Dzięki łatwemu dostępowi do social mediów, takich jak YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, można szybko dotrzeć do większości swoich klientów oraz nowych potencjalnych użytkowników. Marka osobista szczególnie powinna dbać o swój wizerunek, przypominając klientom, że to ona ma rozwiązania, których szukają.

Prowadzenie bloga tematycznego marki — jest znakomitym rozszerzeniem kontentu zawartego na stronie internetowej oraz w innych social mediach, pozwalającym dotrzeć do większego kręgu odbiorców. Pomaga rozwinąć myśl, dzięki czemu klient może lepiej ją zrozumieć. Użytkownicy brandu poprzez czytanie wpisów na blogu bardziej się angażują, a dzięki temu tworzy się więź. Ponadto wystawiane na blogu opinie są bardziej przemyślane, ponieważ w większości przypadków klient musiał wcześniej przeczytać dany post, by się wypowiedzieć na konkretny temat. Inne social media mają to do siebie, że informacja szybko się pojawia i szybko może zniknąć. Blog musi być prowadzony rzetelnie, ponieważ jest doskonałą inwestycją w przyszłość. Jest chronologiczny i przejrzysty. Należy pamiętać, by wpisy były tworzone według zasady odwróconej piramidy — czyli najnowsze i najważniejsze na samym początku (Stawarz, 2015).

Prowadzenie programu online — to kolejna metoda w ramach promocji, mająca na celu wyróżnienie się brandu personalnego na tle konkurencji. Dzisiaj za pośrednictwem jednej z funkcji na Facebooku można prowadzić program online bądź też za pomocą YouTube wstawiać nakręcone wcześniej krótkie filmy.

Posiadanie grupy w social mediach. Jak powszechnie wiadomo, Facebook jest darmowym narzędziem, dzięki któremu można utrzymać obecnych klientów, a także pozyskać nowych. We własnej grupie na Facebooku uczestnicy mogą dzielić się swoimi pomysłami, wskazówkami lub organizo-



wać wspólne aktywności. Ponadto mają możliwość zadawania pytań i uzyskiwania na nie szybkiej odpowiedzi. Dzięki temu narzędziu marka osobista pozostaje w kontakcie z klientem w czasie rzeczywistym. Ponadto istnieje specjalny algorytm EdgeRank, za pomocą którego można ustawić, ile osób ma zobaczyć opublikowany post (Kępiński, Kordowski, Salkowski i Sztubecki, 2015).

Wydanie książki — jeżeli twórca brandu personalnego regularnie pisze posty w social mediach, prowadzi swój blog, jest to dobry punkt wyjścia, by napisać książkę o swojej marce osobistej. Lektura powoduje, że brand staje się zauważalny przez innych konsumentów i zaczyna zyskiwać większy szacunek.

Spójny wizerunek marki osobistej w materiałach promocyjnych — marka osobista powinna wykorzystywać spójny wizerunek w materiałach promocyjnych. Pomaga to zachować lepszą rozpoznawalność i utrwalić wizerunek brandu. Wykorzystywanie logo bądź zdjęcia w dodatkowy sposób utrwała w pamięci klienta wizerunek marki, pokazując konsekwencje działań marketingowych.

Na sukces marki w dużej mierze wpływa zadowolenie i lojalność klientów, ponieważ to oni są finalnymi odbiorcami produktu lub usługi (Piercy, 1995). Obserwacja zachowań konsumenckich jest niezwykle istotna w przeprowadzaniu strategii brandu i utrzymaniu zrównoważonego poziomu wzrostu sprzedaży. Lojalność wobec marki wiąże się z pewnego rodzaju zobowiązaniem, które skłania konsumenta do ponownego zakupu, z uwzględnieniem potencjalnych prób marketingowych konkurentów, mających na celu zerwanie tej więzi (Oliver, 1999). Lojalność klientów wobec brandu zapewnia mniejsze koszty marketingowe i pozytywnie wpływa na handel, powodując wzrost udziału w rynku (Jarvis i Mayo, 1986).

W literaturze przedmiotu zostało wyróżnionych pięć głównych składników (Klink, 2000) dotyczących postrzegania marki przez konsumenta, a są nimi:

- cena,
- jakość produktu/usługi,
- jakość obsługi,
- innowacyjność,
- wizerunek marki.

Wspomniany model sugeruje, iż percepcja klienta jest wypadkową zarówno indywidualnych wymagań użytkownika i jego cech, jak również charakteru środowiska biznesowego. Podobnie Zeithaml i Bitner (1996) są zdania, iż klienci pozostaną bardziej lojalni, jeżeli wartość produktu bądź usługi będzie względnie większa.

Satysfakcja z marki. Poziom satysfakcji klienta z danej marki często wykorzystywany jest jako predyktor przyszłych zakupów konsumenckich (Newman i Werbel, 1973). Są takie badania, które pokazały, iż istnieje większe prawdopodobieństwo, że za-

dowolony konsument powtórzy zakup produktu danego brandu lub też poleci go znajomym, tym samym stając się mniej otwartym na oferty konkurentów (Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996). W precyzyjnym ujęciu można powiedzieć, że satysfakcja klientów z marki jest niezbędnym prekursorem lojalności klienta. Znaczna część badań dotyczących satysfakcji i lojalności wobec marki wykazała, iż te dwie zmienne w większości przypadków są ze sobą silnie skorelowane. Związek ten może być wymierny (Hallowell, 1996) bądź też jednokierunkowy, czyli od zadowolenia do satysfakcji.

Satysfakcja klienta jest najmniej zrozumiałym pojęciem nowoczesnego zarządzania marką. Idea płynąca z zadowolenia klientów doprowadziła do lojalności, w wyniku czego uzyskuje się większy zysk. Dla wielu marek kwestia ta staje się wiodącą zasadą podczas ustalania strategii marketingowej oraz towarzyszących jej działań. Obecnie marki osobiste koncentrują się na pogłębieniu strategii satysfakcji, gdyż zwiększa to szansę ponownego skorzystania z ich usług bądź kupienia ich produktu przez klienta (Reichheld, 1996).

Ważne obszary zagadnień wyznacza *marketing szeptany* i związana z nim *społeczność wokół marki*. Budowanie marki osobistej, w swoim nieustającym procesie twórczym, można porównać do kreacji marki biznesowej. Oprócz kreacji wizualnej i merytorycznej, przedstawionej za pomocą treści na stronach internetowych, należy pamiętać o ciągłym podtrzymaniu komunikacji z rynkiem, na którym się działa. W obecnych czasach kontakt z klientem musi być stale stymulowany i odbudowywany na nowo przy jednoczesnym dopasowaniu do zmieniających się trendów w środkach przekazu (Sernovitz, 2011). Bez posiadania odpowiedniej kreacji wizualnej w postaci stosownego reprezentanta umiejętności i wartości, które mają być zakomunikowane, trudno jest wykreować wiarygodny i oddziałujący wizerunek eksperta. Dlatego podczas budowania wiarygodności warto zadbać o marketing szeptany, a wraz z nim społeczność wokół marki. Jest to grupa użytkowników, którzy dzielą zestaw relacji społecznych opartych na wykorzystaniu lub zainteresowaniu produktem, wzajemnie na siebie oddziałując (Skorek, 2019).

Zasady, które pomagają uporządkować strategię zdobycia społeczności przez markę osobistą, są następujące:

- *Wzbudzanie zainteresowania* — czasy Internetu to zarówno błogosławieństwo, jak i przekleństwo dla marek osobistych. Internet niezwykle ułatwia tworzenie blogów tematycznych oraz stron internetowych. W dzisiejszych czasach, gdy dostęp do Internetu ma około 4 miliardów ludzi, zaś 3 miliardy korzystają z portali społecznościowych (Kulik, 2018), niezwykle łatwo jest stworzyć profil swojej marki osobistej w social mediach, dużo trudniej natomiast jest się wybić na tle innych.

- *Zdobycie zaufania* — wizerunek brandu powinien być autentyczny. Ważne jest, by zachowywać się w sposób naturalny, ponieważ udawanie kogoś innego wcześniej czy później wyjdzie na jaw, a wtedy istnieje ryzyko, że dotychczasowi fani poczują się dotknięci oszustwem i zaczną się mścić na marce. Lepiej powiedzieć o braku wiedzy w jednej dziedzinie lub zapytać o opinię innych, niż udawać, iż wie się wszystko. Takie zachowanie może zostać naturalnie empatycznie przyjęte i potwierdzić, że osoba, która stoi za tą marką, jest prawdziwym człowiekiem.
- Tak zwane *uszcześliwianie innych* — produkt czy usługa brandu personalnego powinny służyć innym. Zeby klienci chętnie mówili o marce osobistej, powinna ona oferować swoim użytkownikom coś, co daje im radość.
- *Prostota* — komunikaty przedstawiane przez markę osobistą powinny być jasne i krótkie. W przypadku prowadzenia marki osobistej z zakresu ściśle określonej dziedziny należy w możliwie jak najmniejszym stopniu wykorzystywać język specjalistyczny branży. Klienci w różnych porach dnia i przez różne nośniki otrzymują informacje od marki, dlatego, biorąc pod uwagę zmęczenie lub wczesną porę dnia, właściciel marki osobistej powinien zadbać o zrozumiałość komunikatu.
- *Spółeczność wokół marki* — grupa użytkowników, którzy sami z siebie wychodzą z inicjatywą promowania marki osobistej w ramach altruistycznej pomocy. W związku z tym mogą organizować we własnym zakresie różne wydarzenia lub aktywnie działać w social mediach, wywołując ruch wokół marki.

Istotny element promocji marki osobistej stanowi *sponsoring*. Służy on do promowania danego produktu lub usługi, a polega na umowie partnerskiej, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki lub inne dobra do realizacji określonych celów. W zamian sponsor wykorzystuje potencjał komercyjny wizerunku marki osobistej (Datko, 2012). Dzięki udziałowi w inicjatywie otrzymuje się efekt skojarzenia z tym, co dana osoba sobą reprezentuje, zaś uzyskane pozytywne (negatywne) emocje przenoszone są na sponsora.

Marki osobiste środki na początek działalności muszą zazwyczaj czerpać z własnych oszczędności. Nie każda osoba decydująca się na brand personalny może sobie pozwolić na wydanie dużej sumy pieniędzy na promocję i marketing, dlatego dla takich osób istotne jest, by znaleźć sponsora, który chętnie wesprze ich inicjatywę i pomoże na starcie takiej marki. Sponsoring dobrze sprawdza się w dziedzinach sportu czy przy coachingu. Niektóre duże firmy same zgłaszają się do marek osobistych, by te były przez nie sponsorowane, ponieważ wizerunek danego brandu personalnego może na przykład pomóc ocieplić wizerunek marki producenta lub marki korporacji (Datko, 2012). Niemniej jednak, partnerów biz-

nesowych należy dobierać niezwykle ostrożnie, czego przykładem jest współpraca marki osobistej Tiger Woods i sponsorującego go Gatorade, który po skandalu z udziałem golfisty zanotował spadek sprzedaży aż 4,3%, czyli 6 miliardów dolarów (Deptuła, 2010). Ma to przełożenie na autentyczność i wizerunek zarówno samej marki, jak i jej partnerów.

Podsumowując, zarządzanie marką osobistą to nic innego jak zarządzanie samym sobą i swoim wizerunkiem. Działania te bazują na dziedzinach z zarządzania, marketingu, public relations oraz teorii komunikacji. Prowadzenie brandu personalnego opiera się na dużej samodyscyplinie, mobilizacji pomagającej osiągnąć wyznaczone cele, jak również wielu wyrzeczeniach. Prowadzenie marki osobistej bardzo często powoduje, że czas pracy pokrywa się z czasem wolnym, co szczególnie dotyczy celebrytów bądź artystów, rzadziej osób, które wykonują zawody specjalistyczne, np. dentysta.

W zarządzaniu brandem istotne jest, by stawiać granice i nadawać priorytety zadaniom. Sukces marki osobistej w dużej mierze zależy od dobrej organizacji czasu. Zarządzając brandem personalnym, należy rozpisać zadania na poszczególne dni z uwzględnieniem ich w całym tygodniu, a następnie uszeregować je według kategorii:

- marka — wszystko to, co powinniśmy zrobić, by nasz brand przypominał o sobie klientom, (odpisywanie na maile, organizowanie spotkań itp.);
- dom — obowiązki, które należy wykonać w domu (np. opłata rachunków);
- ja i mój czas wolny — to, co powoduje, że w ciągu dnia wykonuje się swoje ulubione czynności (np. hobby — jogging).

Podczas ustalania grafiku należy przyjąć margines błędu i odstępstw, zakładając, że jedna czynność może przedłużyć się w czasie i bezpośrednio wpływać na kolejną. Będąc menedżerem własnej marki osobistej, należy pamiętać, by znaleźć czas na odpoczynek, ponieważ w wirze wykonywania pracy łatwo można się zatracić i przemęczyć, co między innymi może rzutować na naszą komunikację z klientem.

Na koniec tej części warto wspomnieć o ryzyku związanym z prowadzeniem marki osobistej. Budowanie silnego wizerunku brandu personalnego to długotrwały i mozolny proces, który bardzo często związany jest z poświęceniem własnego życia osobistego. W zależności od skali i rodzaju działalności marki osobistej stopień ingerowania klientów w życie prywatne i bieżące fakty dotyczące brandu jest zróżnicowany. Z biegiem czasu może wystąpić ryzyko, iż osoba będąca twarzą marki osobistej jest tak silnie identyfikowana z działalnością, której się podjęła, że w momencie zaprzestania prowadzenia marki trudno jej znaleźć pracę w innej branży, ponieważ ludzie zaszufładowali ją do jednej dziedziny.

Warto jednak mieć w świadomości przede wszystkim zalety posiadania marki osobistej, wśród których dominują następujące:



- marka osobista może stać się wartościowa (Adam Małysz);
- marka osobista może przeżyć twórcę (Fryderyk Chopin);
- marka osobista pozwala wybić się z tłumu (Ferdynand Porsche);
- marka osobista pozwala na przejrzysty przekaz i buduje zaufanie do produktu lub usługi (Irena Eris).

Budowanie marki osobistej trenera osobistego

Trener personalny to zawód polegający na układaniu indywidualnego planu treningowego. Trener personalny czuwa nad poprawnością wykonywanych ćwiczeń, motywuje do treningu oraz w trakcie jego trwania monitoruje wyniki, jak również może układać odpowiednią dietę. Trener personalny, oprócz dbania o rozwój fizyczny, pomaga klientowi w osiągnięciu zamierzonego celu, a następnie stawia nowe wyzwania, co wiąże się z rozwojem zdrowia psychicznego zawodnika (<http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/trener-personalny.html?pdf=1>).

W dzisiejszych czasach w Polsce można zauważyć wzrost popytu na usługi trenerów personalnych (Stefaniak, Harmaciński, Groffik i Pawlak, 2016). Jest to rynek stosunkowo młody, jednak jest w nim miejsce dla nowych i charyzmatycznych osobowości. Rozwój internetu umożliwił trenerowi personalnemu świadczenie usług również online, dzięki nagraniom umieszczonym w sieci lub połączeniom online. Trend wynikający ze zdrowego odżywiania powoduje, że postać trenera osobistego staje się ikoną zdrowego trybu życia i motywuje innych do tego, by podjąć ćwiczenia. Świadomość klientów dotycząca sportu staje się większa, co powoduje zwiększenie popytu na „partnera do ćwiczeń” w postaci trenera osobistego.

Maciej Bodnar to właściciel i twórca marki MBC — Maciej Bodnar Coaching, zajmującej się przygotowaniem amatorskich zawodników do triathlonu oraz pojedynczych dyscyplin. Maciej Bodnar urodził się 22 czerwca 1994 r. w Szczecinku. Sport Maciejowi towarzyszył od najmłodszych lat. Od dwunastego roku życia Bodnar trenował pięciobój nowoczesny, zaś w wieku 18 lat zaczął profesjonalnie trenować triathlon w warszawskim klubie młodzieżowym, w którym zdobył między innymi tytuł Wicemistrza Polski w swojej kategorii wiekowej. W 2014 r., w wieku 20 lat, Maciej otrzymał stanowisko trenera w jednym z warszawskich klubów triathlonowych. Podczas pracy sportowiec zauważył, że jego zaangażowanie oraz troska o zawodników jest znacznie większa od opieki trenerskiej pracodawcy, czego wynikiem była decyzja rozpoczęcia własnej

działalności pod koniec 2016 r. Odważną decyzją Bodnara było odejście z klubu i założenie własnych praktyk trenerskich pod swoim imieniem i nazwiskiem, gdzie jako znacznie młodszy, jednakże dużo bardziej doświadczony od swoich podopiecznych, musiał przekonać zawodników do tego, by zaczęli trenować pod jego okiem.

Zaangażowanie Macieja w MBC wpływało na jego własne treningi, jednak mimo to dalej startuje w zawodach w kategorii PRO. Bodnar do tej pory siedmiokrotnie stawał na podium Mistrzostw Polski, reprezentował kraj na Pucharach Kontynentalnych i Świata. Przez wiele lat sportowego życia miał okazję współpracować z kilkunastoma trenerami. Mię dzynarodowa wymiana pozwoliła mu zdobyć szersze doświadczenia i nauczyła bardziej obiektywnego spojrzenia na treningi oraz zagadnienia z nimi związane. Budowanie własnego wizerunku, które zostało opisane powyżej, było okupione ciężką pracą, pomysłowością, dbałością o szczegóły i przede wszystkim dużą samodyscypliną.

Charakterystykę marki MBC warto zacząć od centralnego tematu tożsamości. Przedstawienie tożsamości marki MBC jest związane z nazwą, logo, prezentowaną jakością, jak również z doбором zawodników oraz ich lojalnością wobec brandu, a także osobowością Macieja Bodnara. Te wszystkie elementy składają się na tożsamość marki MBC.

Maciej Bodnar Coaching oferuje swoim klientom profesjonalną opiekę trenerską, przygotowującą zawodników do uczestnictwa w zawodach dla amatorskich zawodników triathlonowych. Tożsamość marki MBC bazuje na historii twórcy brandu, który od kilku lat profesjonalnie trenuje triathlon. Maciej w pracę wkłada całe swoje serce. Rzetelnie podchodzi do treningów, przeprowadza dogłębną analizę poprzez rozpoznanie stylu życia jego zawodników. Świadomość zróżnicowania jego odbiorców pozwala mu lepiej zrozumieć ich potrzeby oraz się z nimi utożsamić. Ponadto MBC pomaga swoim zawodnikom maksymalnie wykorzystywać ich wolny czas i wykorzystywać go na trenowanie. Oprócz tego MBC kojarzy się z bezpieczeństwem, ponieważ wykonywane ćwiczenia są bezpieczne, uporządkowane i mają sens. Wielu zawodników, którzy zaczynają amatorsko trenować dyscypliny triathlonu, skupia się na ilościowych treningach, które w żaden sposób nie mają przełożenia na wynik w zawodach oraz znacznie bardziej narażają na kontuzje. Maciej uczy ich, w jaki sposób przeprowadzać treningi pod względem jakościowym, tak by miało to przełożenie na wyniki.

Marka MBC tożsama jest z takimi cechami jak:

- mądrość,
- solidność,
- długofalowość,
- wytrwałość.

Aby odkryć ten zestaw cech, podczas wywiadu została użyta metoda projekcyjna (Frank, 1937). Bodnarowi zostało zadane pytanie „Do jakiego zwierzęcia porównałbyś MBC?”. Pierwszą odpowiedzią Bodnara było: „Gepard, ponieważ jest szybki i pasuje do logo”. Po dłuższym namyśle Bodnar, aby opisać filozofię tego, co robi, szukał zwierzęcia, „które z pozoru nie jest ani szybkie, ani dobre, jednak wygrywa dzięki swojej mądrości”. To samo pytanie zadane zawodnikom, przyniosło odpowiedzi, takie jak: sarna — co oznaczało ambitna w zdobywaniu najlepszych wyników oraz miś — co w żartobliwy sposób nawiązywało do ilości spożywanych przez Bodnara posiłków. Niedźwiedź podkreśla ogrom pracy codziennie wykonywanej przez markę MBC.

Jeśli chodzi o genezę nazwy MBC, to Maciej Bodnar, podejmując się poprowadzenia marki osobistej, od początku był pewien, że będzie występować pod własnym imieniem i nazwiskiem. Decyzja ta była konsekwencją zdobytej do tej pory popularności, wynikającej z wygranych zawodów, jak również pracy trenera. Ówczesne okoliczności pozwalały Bodnarowi na szybką promocję i zdobycie pierwszych własnych klientów. Dla Bodnara tworzenie nazwy zawierającej elementy słowa „triathlon” w jego opinii było powieleniem nazw istniejących już na rynku klubów, co mogłoby spowodować, iż jego marka zostałaby przytłumiona. W skład nazwy brandu personalnego Macieja Bodnara wchodzi trzy litery: MBC. Są to inicjały wywodzące się od imienia i nazwiska twórcy marki, Macieja Bodnara, oraz towarzysząca im litera C, z języka angielskiego *coaching* (w tłumaczeniu na polski — *trening*), co jest nawiązaniem do wykonywanego przez Bodnara zawodu trenera. Dzięki kombinacji liter, zarówno wśród osób trenujących amatorsko, jak i osób startujących profesjonalnie, litery widoczne przy logo łatwo kojarzone są z jego osobą (Zboralski, 2000).

Jeśli chodzi o kwestię logo, to dla Macieja Bodnara miało być ono centralnym wyznacznikiem jego marki osobistej — dziedziny, z którą się utożsamia, przy jednoczesnym zachowaniu estetyki. Z założenia logo miało być łatwe do odtworzenia, tak żeby każdy, kto trenuje triathlon, od razu wiedział, że jest to symbol osób trenujących w zespole MBC. Logo MBC to sylwetka sportowca składająca się z trójkątów (rysunek 1). Trójkąt jako figura geometryczna celowo stanowi główny motyw symbolu, ponieważ graficznie swoim kształtem nawiązuje do trzech dyscyplin triathlonu. W zależności od kąta patrzenia na postać jest ona w biegu, płynie lub jedzie na rowerze. Istotne było, by logotyp swoim kształtem oddawał charakter i dynamikę tego sportu. Towarzyszące inicjały przy logo miały przypominać imię i nazwisko, w razie gdyby zawodnik chciał skontaktować się z Maciejem.

Rysunek 1. Dwie wersje logo marki MBC



Źródło: <http://maciejbodnarcoaching.pl/>

Kreacja wymarzonego logo była długotrwałym procesem, który zajął Maciejowi sześć miesięcy. Symbol powstał dzięki kreatywnym pomysłom Bodnara, które w życie wcieliła jego znajoma, absolwentka warszawskiej ASP.

W kontekście promocji, od początku budowania marki MBC Maciej Bodnar z dużą dbałością podchodził do szczegółów, wiedząc, jak znaczące są podczas tworzenia świadomości brandu. Elementy, na które Maciej zwrócił uwagę podczas tworzenia promocji swojej marki, to:

- gadżety,
- social media,
- budowanie społeczności wokół marki,
- partnerzy.

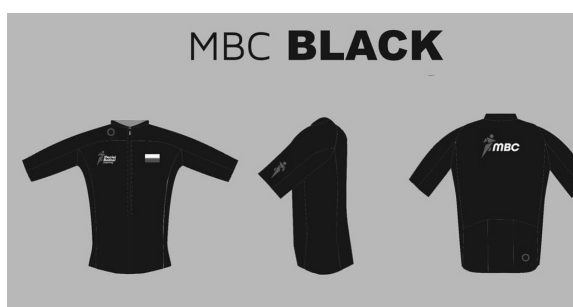
Gadżety

Pierwszym gadżetem z logo MBC (rysunek 2) była filiżanka do kawy. Idea przyświecająca temu pomysłowi była niezwykle prosta — Maciejowi zależało na tym, by poranną myślą zawodnika było rozpoczęcie dnia ulubioną kawą w filiżance MBC. Przyjemne połączenie sensoryczne napoju podanej w klasycznej filiżance z logo MBC miało wzbudzić pozytywne skojarzenie porannego wstawania z rozpoczęciem dnia od treningu.

Kolejnym gadżetem z logo MBC były białe czepki pływackie. Czepki dostawali tylko zawodnicy trenujący triathlon pod opieką trenerską Bodnara. Element stroju pływackiego miał na celu wyróżnienie zawodników na basenie oraz podkreślenie przynależności do elitarnego grona objętego nadzorem coacha. Szczególną uwagę zawodnicy trenujący u Macieja przyciągali podczas treningów grupowych, gdzie ilość białych czepków była dość widocznym elementem na basenie i stanowiła żywą reklamę marki.

Niedługo po czepkach powstały koszulki startowe dla zawodników — białe koszulki z widniejącą na nich sylwetką sportowca z logo, bez inicjałów, w prawym dolnym rogu, na tle różnej odcieni szaro-

Rysunek 2. Gadżety z logo MBC



Ź r ó d ł o: <http://maciejbodnarcoaching.pl/>

ści trójkątów umieszczonych po skosie, z niewielkim pełnym logo w lewym górnym rogu oraz napisem „MBC team” na prawym rękawie. Projekt tworzenia koszulek był znacznie bardziej skomplikowany, ponieważ by zawodnicy chcieli z dumą nosić koszulki MBC, musiały one spełniać pewne kryteria. Po pierwsze, liczyła się dobra jakość materiału; koszulki w zamyśle miały być zakładane zarówno na zawody, jak i podczas indywidualnego treningu, jako element przynależności i promocji grupy. Po drugie, by zawodnicy dobrze czuli się w odzieży i chętnie ją nosili, design musiał być prosty, czytelny i uniwersalny, ponieważ ubrania miały być dedykowane zarówno mężczyznom, jak i kobietom. Bodnar był świadomy, że jednym z elementów dobrego startu czy treningu jest poczucie wygody i estetyki wynikające z komfortu noszonej odzieży, dlatego zadbał o wszystkie szczegóły, żeby od samego początku jego produkty cechowała wysoka jakość. Obecnie powstaje druga seria koszulek startowych.

tym razem w kolorze czarnym, jako alternatywa dla szybciej brudzących się koszulek białych. Obecnie MBC w swoje ofercie ma jeszcze kubki oraz czapki kolarskie.

Przekazy reklamowe bardzo często nawiązują do kategorii stylu życia. Forma tego przekazu wizualnego w mediach obecna jest od lat 60. ubiegłego wieku pod określeniem *lifestyle advertising*. Termin ten odwołuje się do niespełnionych tęsknot odbiorców za określonym stylem życia. Celem tej metody jest wyraźne przedstawienie argumentów namawiających do zakupu danego produktu (Lisowska-Magdziarz, 1997).

Social media

Social media MBC obejmują stronę internetową oraz fanpage w social mediach, takich jak: Face-

book, Instagram czy YouTube. Strona internetowa marki (<http://maciejbodnarcoaching.pl>) zawiera sześć zakładek w menu głównym. Są to:

- aktualności — informacje dotyczące sportowych wydarzeń z życia zawodników MBC, na przykład wyniki zawodów, rekordy życiowe oraz opisy obozów;
- artykuły — krótkie notki tworzone przez Macieja albo Aleksandrę Stembnowską, dotyczące między innymi technik ćwiczenia, odporności organizmu podczas uprawiania sportu;
- oferta — składa się z dwóch grup produktowych: opieki trenerskiej oraz zajęć pływackich; opieka trenerska ma dwie opcje: standard oraz premium (oferta standard zakłada plan trenerski ustalany raz w tygodniu, analizę z treningów pod koniec tygodnia, porady dotyczące sprzętu, żywienia, jak również strategii podczas zawodów, zniżki na produkty u partnerów MBC oraz uczestnictwo w treningach grupowych; oferta premium rozbudowana jest o nieograniczony kontakt z trenerem, omawianie i kontrolę realizowanego planu 2–3 razy w tygodniu, możliwość korzystania z teamowego dysku, wspólne ustalenie kalendarza startów i wyznaczenie celów oraz szczegółową analizę przy użyciu oprogramowania WKO4, na podstawie którego planowany jest dalszy trening);
- o nas — przedstawienie postaci Maćka Bodnara jako trenera oraz notka dotycząca Aleksandry Stembnowskiej, która jest odpowiedzialna za tworzenie kontentu w social mediach, jak również współtworzy gadzety MBC;
- partnerzy — zakładka zawierająca informacje na temat sklepów, w których zawodnicy MBC mają zniżkę;
- kontakt — dane kontaktowe do Macieja i Aleksandry; numer telefonu i służbowy adres e-mail.

Facebook to miejsce, gdzie pojawiają się wszelkie zdjęcia, reportaże z zawodów, filmy dotyczące poszczególnych dyscyplin triathlonowych, informacje z biegów, nagrania z wyjazdów lub krótkie instruktarze stworzone przez Aleksandrę lub Macieja. Przede wszystkim Facebook daje możliwość zaprezentowania MBC w Internecie, ponadto służy jako narzędzie bezpośredniej komunikacji z zawodnikami. Bodnar ze swoimi zawodnikami prowadzi dwie konwersacje w portalach społecznościowych. Jedna z nich dotyczy merytorycznych spraw dotyczących treningów, druga zaś poświęcona jest dyskusji na temat tego, gdzie powinno odbyć się następne wspólne wyjście oraz przytaczane są zabawne zdania wypowiedziane podczas treningów, które mają rozluźnić atmosferę. Dzięki sprawnej obsłudze i dużej aktywności Facebook pomaga dotrzeć do grupy docelowej i zwiększyć rozpoznawalność marki. Poprzez aktywne działanie na profilu uzyskuje się ruch, który pomaga wykreować rzetelny i autentyczny wizerunek MBC, komentarze pod zdjęciami

pomagają zyskać opinię zarówno zawodników, jak i innych osób oraz nieustannie udoskonalać brand. Dużą zaletą prowadzenia fanpage'a na Facebooku są stosunkowo niskie koszty związane z promocją i targetowaniem grupy docelowej.

Instagram to narzędzie pozwalające na pokazanie mniej oficjalnego oblicza MBC. Prezentowane są tam między innymi zdjęcia gadżetów, startów treningów grupowych oraz eventów związanych z marką. Najważniejsza korzyść dla marki osobistej płynąca z posiadania konta na Instagramie to możliwość nawiązania długofalowej relacji z obecnym i nowymi użytkownikami. Regularne umieszczanie zdjęć i wideo na Instagramie buduje rozpoznawalność, a także zwiększa ruch na oficjalnym fanpage'u. Szczególnie intrygujące materiały i zdjęcia zachęcają ludzi do aktywności. W momencie, w którym fani zaczynają obserwować profil, obdarzają markę zaufaniem, zaczynają się angażować w relację oraz identyfikować z filozofią marki, w wyniku czego budzi się w nich chęć posiadania danego produktu.

Kanał YouTube daje marce personalnej MBC ogromne możliwości. Publikowanie własnych materiałów filmowych pomaga tworzyć spójną kampanię promocyjną, zaś regularność wstawianych treści wpływa na liczbę subskrypcji. Dla filmów wstawianych na YouTube kluczowe jest pierwsze pięć sekund, ponieważ to od nich zależy, czy przyciągną uwagę widza. Maciej, dzięki umiejętnościom zdobytym w szkole filmowej, sam tworzy kontent na kanał MBC. Obecnie zawiera on filmy z życia marki MBC: pierwszych urodziny brandu oraz obozu szkoleniowego. Rozwój kanału na YouTube będzie podążał w kierunku większej liczby filmów instruktażowych, pokazujących na przykład jak poprawnie pływać kraulem czy też jaka jest prawidłowa pozycja podczas jazdy na rowerze. Idea idąca za nakręcaniem filmów szkoleniowych jest taka, iż więcej osób w przyszłości będzie mogło skorzystać z usług MBC, zaś tylko ci, którzy naprawdę będą chcieli osiągnąć sukces na tym polu, będą trenować u niego osobiście.

Tak jak prowadzenie Facebooka czy Instagrama, do założenia kanału na YouTube wystarczy jedynie posiadanie konta w usługach Google. Dzięki temu koszty związane z prowadzeniem marki osobistej wiążą się jedynie z kosztami przeznaczonymi na odpłatną reklamę. Posiadanie kont we wszystkich trzech czołowych portalach w social mediach powoduje, że dzięki efektowi synergii marka dociera do znacznie większej liczby potencjalnych użytkowników.

Budowanie społeczności MBC

Im bardziej lojalni są wobec marki zawodnicy marki MBC, tym dłużej pozostaną jej użytkownikami, kreując tym samym więcej zysków dla brandu.



Benefity płynące z polepszenia lojalności wobec marki mogą być wynikiem z utrzymania obecnych konsumentów i przyciągania swoją ofertą nowych. Jednym z głównych powodów, dla którego brand powinien pozostać w kontakcie z lojalnymi użytkownikami, jest fakt, iż tacy konsumenci są bardziej skłonni do zakupów krzyżowych (Reichheld, 1996). Ponadto literatura dotycząca zagadnień marketingu promuje stanowisko, iż koszt przyciągnięcia nowego klienta znacznie przewyższa koszt zatrzymania posiadanego już użytkownika (Blattberg i Deighton, 1996).

Lojalni klienci cechują się również tym, iż są skłonni przekazać większą część swojego portfela swoim cenionym markom oraz dostawcom usług niż markom, do których jeszcze brakuje im zaufania. Lojalność generuje pozytywne polecenia ustne skierowane do innych odbiorców (Reichheld, 1996), dzięki czemu tworzy się efekt skali i marka zaczyna przyciągać więcej użytkowników. Wszystkie te zachowania konsumentów mają znaczny bezpośredni wpływ na rentowność marki.

Warto skupić się na czynnikach wpływających na lojalność wobec marki. Lojalność wobec marki zależy od percepcji klienta dotyczącej wartości oferowanej przez produkt.

Świat triathlonistów to wyjątkowa grupa odbiorców. Przeważnie osoby, które zdecydowały się na rozpoczęcie treningów przygotowujących do zawodów typu Ironman, w większości osiągnęły sukces w życiu zawodowym, są w sile wieku, zaś zwykle bieganie zaczęło je nużyć, dlatego poszukują silniejszej dawki adrenaliny. W Warszawie popularność tej dyscypliny na przestrzeni lat znacznie wzrosła, czego dowodzą dane bezpośrednio uzyskane drogą mailową od klubów zajmujących się trenowaniem triathlonistów w Warszawie.

Moda na trenerów personalnych powoduje wzrost popytu na ten rodzaj treningu, za czym idzie zwiększona świadomość klientów oraz ich wymagań wobec prowadzącego ćwiczenia. Dziś dobry trener personalny powinien mieć kilkuletnie doświadczenie i znaczące sukcesy, jak również być rozpoznawalny w środowisku osób trenujących triathlon.

Triathloniści mają do dyspozycji liczne social media dla swojej dyscypliny, w których wymieniają się swoimi przemyśleniami, pytają o poradę albo zasięgają opinii o poleconym im trenerze bądź też szukają kogoś, z kim mogliby wspólnie poćwiczyć. Jest to specjalny rodzaj społeczności, który powstał samoistnie w celu kontaktu z innymi osobami trenującymi. Marka MBC do tej pory już kilkakrotnie została polecana na portalach dedykowanym amatorom triathlonu przez osoby, które miały do czynienia z Maciejem, na przykład podczas indywidualnych lekcji pływania.

Wśród zawodników trenujących w MBC są osoby, które szczególnie aktywnie działają w portalach społecznościowych. Głównym ich motywem jest przedstawianie swoich postępów w treningach i wy-

ników w zawodach oraz zmotywowanie innych do zmobilizowania się i podjęcia wysiłku fizycznego. Jeden z zawodników MBC na swoim fanpage'u „IronWay — droga do IronMana” bardzo aktywnie prowadzi relacje ze swoich postępów w treningach oraz wyników. Co jest istotne dla marki MBC, takie osoby same z siebie chętnie ją oznaczają za pomocą hashtagów, wstawiają zdjęcia z gadżetami bądź wspominają o MBC w opisie. Dzięki takiemu działaniu marka dostaje контент do promocji swojego brandu. Takie osoby są cennym źródłem promocyjnym marki oraz dodają Maciejowi wiarygodności.

Bodnar zdaje sobie sprawę, jak istotne dla jego brandu jest budowanie pozytywnych relacji z zawodnikami i pomiędzy nimi samymi, dlatego stara się poza treningami organizować wspólne wyjścia, dzięki którym zawodnicy mają okazję do lepszego poznania się nawzajem. Docelowo Maciej chciałby, aby jego zawodnicy stworzyli więzi i traktowali siebie jak bardzo bliskich znajomych. W minionych latach zawodnicy MBC wraz ze swoim trenerem byli na wspólnym wyjściu do kina, a także przedświątecznym spotkaniu, podczas którego piekli wspólnie pierniczki, zaś po zawodach spotykają się w restauracji w celu omówienia startów.

Partnerzy

MBC obecnie współpracuje ze sklepem zajmującym się serwisem profesjonalnego sprzętu kolarskiego AbsoluteBike oraz firmą B&W zajmującą się produkcją wysokiej jakości walizek i akcesoriów do przewozu rowerów. Ponadto posiada partnerstwo marki strojów pływackich TRY, jak również cateringu dietetycznego Pamelu.

W większości współpraca z tymi firmami została nawiązana jeszcze zanim MBC powstało oficjalnie. Maciej jako młody zawodnik sam potrzebował sprzętu, co sprawiło, że przez wiele sezonów korzystał wcześniej z usług tych firm. Długoletnia znajomość obecnie przerodziła się w partnerstwo, w którym obie strony wspierają się nawzajem. Sklepem opłaca się polecać usługi trenera personalnego, w przeciwieństwie do dużych klubów triathlonowych, w których trenuje kilkadziesiąt osób i każdy z trenerów ma swoją opinię. Personalny coach daje gwarancję, że klient otrzyma indywidualne podejście o odpowiedniej jakości, które w pozytywny sposób będzie asocjowane z ich wizerunkiem.

Składniki zarządzania marką MBC

Plan dnia. Prowadzenie marki osobistej to dla Macieja Bodnara praca całodobowa, w której dzień

zaczyna się o piątej nad ranem, kończy zaś o dwudziestej trzeciej, dlatego wymaga to dokładnie zaplanowanego dnia. Maciej, efektywnie zarządzając swoim czasem, optymalizuje wykonywanie kilku czynności jedna po drugiej i maksymalizuje w ten sposób swoją wydajność. Przykładem tego są poranne indywidualne zajęcia z zawodnikami na basenie, po których Bodnar odbywa własny trening, ponieważ sam startuje i potrzebuje utrzymać formę. Z rozplanowaniem dnia wiąże się również rozpisywanie zadań i nadawanie im priorytetów. W tym przypadku najlepiej zastosować zasadę Pareto (Kozyra, 2015). Bodnar przypisuje wagę swoim zadaniom, ponieważ wie, że mogą wystąpić zdarzenia niezależne od niego, które spowodują, iż zakładany przez niego plan dnia będzie musiał ulec zmianie. By uchronić się przed sytuacją, w której nie dotrzymuje terminu, każdemu z zadań nadaje wagę, stopień pilności oraz stopień ważności terminu, co pozwala mu się skupić na rzeczach najważniejszych.

Prowadzenie własnego przedsięwzięcia i związane z tym tworzenie brandu personalnego jest pracą wiążącą się z niemalże całodobową dostępnością. Bywa, iż Bodnarowi trudno jest się odłączyć od kontaktu i skupić na własnych treningach, co w efekcie rzuca na wyższy poziom stresu. Sposobem na jego obniżenie i ucieczką jest jednak sport. Paradoks sytuacji wiąże się z tym, iż praca wykonywana przez Bodnara jest tym samym, co jego własne treningi, co powoduje, że jego całe życie kręci się wokół zawodów triathlonowych. W ten sposób koło się zamyka. Właściciel opisywanej marki potrafi rozgraniczyć to, co robi w celu zarobkowym, od tego, co jest jego pasją. Bodnar ma dwa psy, z którymi każdego dnia spaceruje, co stanowi dla niego formę relaksu. Ponadto w wolnym czasie spotyka się ze znajomymi, z którymi dzieli czynności inne niż te związane ze sportem.

Cel. Planowanie dni, tygodni, miesięcy — składa się na jedną myśl, jaką jest osiągnięcie celu. Bodnar, zakładając swoją markę, musiał odpowiedzieć sobie na pytanie: „Jaką misję chcę spełnić?” Każdy dzień i trening zmierza ku temu, by być coraz lepszym i zdobyć jak najlepsze miejsce w zawodach IronMen. To wszystko składa się na główny cel Bodnara, czyli pomoc zawodnikom w ukończeniu zawodów na satysfakcjonującym miejscu, a dla siebie — wzbicie się na szczyty swoich możliwości.

Motywowanie zawodników. Sport należy do dyscyplin trudnych do przewidzenia, w związku z tym Maciej, by odpowiednio podejść do przygotowania swoich zawodników, jest zdania, że dużo lepiej jest przeżyć coś samemu, ponieważ później można dzielić się posiadaną wiedzą z grupą. MBC powstało na obserwacji osób z branży triathlonu, w jaki sposób zwyciężali, jak również jakie błędy popełnili. Do drużyny MBC należą bardzo ambitni zawodnicy, którzy wkładają ogrom pracy w osiągnięcie zamierzonego celu. Bywają jednak momenty, gdy podopieczni Bodnara opuszczają się w trenin-

gach i wykonują je tylko częściowo. Wtedy trener wchodzi tym dorosłym mężczyznom na ambicję, ponieważ — jak sam twierdzi — jest to najlepsza metoda dla takich zawodników jak oni, którzy walczą do końca, ponieważ w życiu nie lubią przegrywać. Kobiety natomiast potrzebują zupełnie innej zachęty i każdy przypadek trenujących zawodniczek jest inny. Jedna z chce być traktowana tak jak panowie, czyli ma bardzo ambitny plan treningowy. Druga natomiast woli wzmacnianie pozytywne i kibicowanie przy każdym dobrze wykonanym zadaniu.

Trendy wynikające z trenowania triathlonu. Wśród zawodników MBC można zauważyć trend związany z tak zwaną dietą pudełkową, co ma swoje uzasadnienie, ponieważ osoby trenujące triathlon ze względu na intensywność grafiku mają ograniczony czas na przygotowanie sobie posiłków o zawartości odpowiedniej ilości kalorii.

Opisana kombinacja — plan dnia, cel, motywowanie pracowników, kreowanie trendów — wydaje się na pierwszy rzut oka standardowa i trudna do uzasadnienia jako oryginalne źródło sukcesu marki osobistej Macieja Bodnara. Jednak to właśnie te czynniki wyraźnie stanowią menedżerski fundament przewag konkurencyjnych firmy MBC. Widziane w perspektywie wyznaczonej przez inne elementy marketingu, opisane na wcześniejszych stronach niniejszego artykułu, sugerują, iż także dla marki osobistej wyznacznikiem sukcesu jest wypełnienie indywidualną treścią typowych, wręcz podręcznikowych sposobów realizacji zadań promocyjnych pochodnych. By zweryfikować to przypuszczenie i znaleźć różne warianty wspomnianych treści, potrzeba oczywiście wielu dalszych analiz indywidualnych przykładów marek osobistych.

Podsumowanie

To marka osobista decyduje o wyborze klienta. Dobrym pytaniem jest odpowiedź na pytanie, jaki typ konsumenta jest najbardziej zmotywowany do tego, by używać produktów/usług jego marki? Potrzebna jest wiedza, kim jest potencjalny konsument, a kto jest wyłączony z tego grona. Cały proces tworzenia marki osobistej oraz jej komunikacji zaczyna się i kończy z myślą o użytkowniku. Pogodzenie się z faktem, że nie każdy może polubić markę osobistą, jest kluczem do sukcesu, ponieważ ta świadomość pomaga skupić się na osobach, które daną markę mogą pokochać. Marka osobista, jeśli nie jesteś celebrytą, wcale nie potrzebuje fanów liczonych w tysiącach. Wąskie specjalizacje i niszowe działalności mają za zwyczaj po kilkaset osób, co w zupełności wystarczy do sprawnego działania. Wystarczy, by znajomi zarekomendowali po jednej osobie produkt bądź usługę, a popyt dla marki będzie wystarczający.

Bibliografia

- Aaker, D. A. i Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Airey, D. (2015). *Logo design love. Tworzenie genialnych logotypów. Nowa odsłona*. Gliwice: Helion.
- Blattberg, R. C. i Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, (July–August), 136–144.
- Bruszkowski, A. (2017). *BrandU. Czyli nowa marka o nazwie TY. Praktyczny przewodnik jak zbudować swoją markę osobistą*. Brzeźnia Łąka: Poligraf.
- Datko, M. (2012). *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa: Placet.
- Deptuła, T. (2010). Sponsorzy Tigera Woods stracili 12 miliardów dolarów. *Newsweek*. Pozyskano z: <https://www.newsweek.pl/swiat/sponsorzy-tigera-woods-stracili-12-miliardow-dolarow/xve8chn>
- Domański, C. W. (2019). *Historia psychologii w Europie Środkowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Elliot, A. (2014). *Concepts of the self*. Malden: Blackwell Publishers.
- Griffin, A. i Page, A. L. (1993). An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure. *Journal of Product Innovation Management*, (10), 291–308. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(93\)90072-X](https://doi.org/10.1016/0737-6782(93)90072-X)
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, (7), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Jarvis, L. P. i Mayo, E. J. (1986). Winning the market-share game. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(3), 72–79.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Kępiński, Ł., Kordowski, M., Salkowski, D. i Sztubecki, K. (2015). *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*. Warszawa: Poltext.
- Klink, R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5–20. <https://doi.org/10.1023/A:1008184423824>
- Kotler, P., i Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kozyra, B. (2015). *Zarządzanie sobą. Zrozum siebie i zrealizuj marzenia*. Warszawa: MT Biznes.
- Kulik, W. (2018). Cztery miliardy internautów. Pozyskano z: <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/ile-osob-ma-dostep-do-internetu-na-swiecie-juz-ponad-4-miliardy.html>
- Kysztymowa, I. (2013). *Kreacja wizerunku osobowego: podstawy psychosemyotyki image'u*. Gniezno: Instytut Kultury Europejskiej.
- Lisowska-Magdziarz, M. (1997). Z historii reklamy telewizyjnej. *Aida i Media*, (10).
- Malinowska-Parzydło, J. (2015). *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Gliwice: OnePress.
- Michaels, S. (2013). 10 Ways to Better Brand Recognition. *Forbes*. Pozyskano z: <https://www.forbes.com/sites/womensmedia/2013/04/16/10-ways-to-better-brand-recognition/#31ad450e683a>
- Montoya, P. i Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You*. Personal Branding Press.
- Newman, J. i Werbel, R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 1973, 404–409. <https://doi.org/10.2307/3149388>
- Olins, W. (2004). *Wally Olins o marce*. Instytut Marki Polskiej.
- Olins, W. (2009). *Podręcznik branding*. Instytut Marki Polskiej.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Ottl, C. i Harter, G. (2009). Autopromocja, czyli jak wykorzystywać swoje atuty. Read Me.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company Magazine*. Pozyskano z: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Piercy, N. F. (1995). Customer satisfaction and the internal market: Marketing our customers to our employees. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 22–44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000003878>
- Poblorn, R. (2003). *Obraz i przedkuszanie*. Moskwa.
- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Runyan, W. M. (1992). *Historie życia a psychobiografie*. Warszawa: PWN.
- Sernovitz, A. (2011). *Marketing szepcany. Zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Skorek, M. (2019). *Spółeczność wokół marki: geneza, koncepcja, badania*. Warszawa: PWE.
- Stawarz, B. (2015). *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stefaniak, T., Harmaciński, D., Groffik, B. i Pawlak, G. (2016). Ocena preferowanych predyspozycji trenera personalnego/ Rating preferred predisposition personal trainer. *Quality in Sport*, 3(2), 43–53. <http://dx.doi.org/10.12775/QS.2016.018>
- Stępowski, R. (2014). *Promocja marki: poradnik dobrych praktyk*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Witek, E. (2015). *Komunikacja wizerunkowa: nowoczesne narzędzia*. Astrum.
- Zboralski, M. (1995). *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Warszawa: Business Press.
- Zboralski, M. (2000). *Nazwy firm i produktów*. Warszawa: PWE.
- Zeithaml, V. A. i Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. i Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

Zapraszamy na naszą stronę internetową

www.marketingirynek.pl





Wspomnienie o Pani Profesor Teresie Taranko (1960–2019)

Z ogromnym smutkiem przyjęliśmy wiadomość o śmierci naszej znakomitej koleżanki, badaczki, dydaktyka, wychowawcy — profesor Teresy Taranko.

Prof. dr hab. Teresa Taranko ukończyła studia na kierunku Ekonomia i Organizacja Obrotu Towarowego i Usług w Szkole Głównej Planowania i Statystyki w Warszawie w roku 1983. Zaraz po studiach podjęła pracę w Centrum Podyplomowego Kształcenia Kadr Administracji Państwowej. W roku 1990 została zatrudniona na stanowisku asystenta w SGPiS, a po obronie rozprawy doktorskiej na stanowisku adiunkta. Po uzyskaniu stopnia doktora habilitowanego w 2011 roku w Kolegium Zarządzania i Finansów SGH awansowała na stanowisko profesora. Tytuł profesora nauk ekonomicznych został jej nadany w 2018 roku. Od roku 2009 sprawowała funkcję Kierownika Katedry Rynku i Marketingu (obecnie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości). Od roku 1998 aż do śmierci pracowała równolegle w Katedrze Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego (ostatnio na stanowisku profesora zwyczajnego).

Zainteresowania badawcze profesor Teresy Taranko były związane z trzema obszarami:

- funkcjonowania rynku i konkurencji (tworzenie przewagi konkurencyjnej, strategii rozwoju przedsiębiorstw, zachowania nabywców),
- marketingu (zwłaszcza strategii produktowych, zarządzania marką, efektywności marketingu),
- komunikacji marketingowej.

Pomimo wyodrębnienia tych obszarów badawczych, były one dość harmonijnie łączone w jej publikacjach. Warto zwrócić szczególną uwagę na dwie pozycje wydawnicze w jej dorobku.

Pierwsza to książka „Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty”. Została wydana w 2015 roku przez Oficynę Wolters Kluwer. Książka została poświęcona problematyce szeroko rozumianej zintegrowanej komunikacji marketingowej, rozpatrywanej z wielu perspektyw działania przedsiębiorstw. Szczególne znaczenie zostało przypisane kwestii budowania silnej marki i związku tego procesu z komunikacją marketingową. Równie istotne i nowatorskie są w niej rozważania na temat efektów działań komunikacji marketingowej. Świetny sposób przekazu w książce uczynił z niej istotną monografię.

Druga książka o wyróżniającym charakterze to monografia „Działania marketingowe i ich uregulowanie w Polsce” wydana w 2015 roku przez Wolters Kluwer. W książce dokonano wnikliwej analizy przestrzegania uregulowań prawnych w zakresie produktów i usług przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe.

Dorobek naukowy profesor Teresy Taranko jest bardzo bogaty. Można odnaleźć w nim ponad 100 bardzo wartościowych pozycji.

Profesor Teresa Taranko była znakomitą dydaktykiem. Prowadziła zajęcia we wszystkich formach i na wszystkich poziomach studiów (licencjackich, magisterskich, podyplomowych i doktorskich). Dotyczyły one oczywiście marketingu, ale także zarządzania marketingowego, komunikacji marketingowej, strategii produktu i marki, prawnych aspektów marketingu, kreowania wartości. Oceny studentów i uczestników jej zajęć zawsze były wyróżniające. Godny podkreślenia był zawsze bardzo aktywny udział profesor Teresy Taranko w przygotowywaniu podręczników akademickich (samodziel-



nie lub w zespołach autorskich). Wypromowała czterech doktorów i pełniła opiekę nad dużą grupą doktorantów, zawsze służąc swoim czasem i wiedzą.

W 1993 roku stworzyła i przez 25 lat z ogromnym zaangażowaniem sprawowała naukową opiekę nad SKN Marketingu, najdłużej działającym studentkim kołem naukowym w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Trzeba też podkreślić niezwykle wręcz aktywność profesor Teresy Taranko w kontaktach z podmiotami gospodarczymi i społecznymi (przedsiębiorstwami, agencjami konsultingowymi, kancelariami prawnymi). Te kontakty służyły nie tylko jej badaniom i ekspertyzom, ale także wielu studentom w zdobywaniu praktycznej wiedzy i kształtowaniu ich postaw.

Była recenzentem artykułów w dwóch bardzo ważnych czasopismach naukowych — „Marketing i Rynek” (ostatnio też członkiem Rady Naukowej czasopisma) oraz „Przegląd Organizacji”.

Tradycyjnie brała udział w najważniejszych konferencjach środowiskowych — Zjazdach Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji. Bardzo często przewodniczyła sesjom plenarnym i tematycznym. Dzięki dużej kulturze osobistej stwarzała atmosferę przychylności dla młodszych pracowników naukowych. Była także członkiem Rad Programowych wielu konferencji lub pracowała intensywnie w Komitetach Organizacyjnych. W roku 2013 była jedną z osób zakładających Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu. Pełniła w nim funkcję członka Zarządu, a od 2017 r. funkcję wiceprezesa.

Jako współpracownik profesor Teresa Taranko z życzliwością dzieliła się swoją wiedzą i bogatym doświadczeniem naukowym, dydaktycznym i organizacyjnym. Inspirowała i motywowała do twórczej pracy, pozostając jednocześnie otwartą i wrażliwą na indywidualne sytuacje życiowe współpracowników. W relacjach koleżeńskich znajdowała czas nie tylko na sprawy zawodowe, ale także te czysto ludzkie. W pamięci na zawsze pozostaną doroczne spotkania świąteczne, inicjowane i przygotowane przez profesor Teresę Taranko z niezwykłą starannością, wypełnione atmosferą życzliwości i uśmiechu.

Profesor Teresa Taranko była osobą niezwykle, o wielu pasjach. Ważne miejsce w jej życiu zajmował sport. W liceum reprezentowała szkołę w piłce ręcz-

nej, jako studentka była członkiem uczelnianej reprezentacji w koszykówce. Na studiach ujawniła się jej wielka pasja sportowa — narciarstwo. Profesor Teresa Taranko była jedną z inicjatorek klubu narciarskiego na SGPiS, współorganizatorem wielu obozów i zawodów narciarskich. Pasji narciarstwa pozostała wierna do końca, zarażając nią młodsze pokolenia. W rozmowach dzieliła się swoim wielkim marzeniem, aby to przy niej pierwsze kroki na nartach mogły stawiać także jej wnuki.

Wielką pasją profesor Teresy Taranko były podróże i fotografia. Odwiedziła dziesiątki krajów, niektóre wielokrotnie. Niezmiennie inspirowały ją spotkania z ludźmi, naturą, odmienną kulturą i jej wytworami. Swoją radością, pasją i odkryciami umiała dzielić się z innymi. Z podróży wracała z barwnymi opowieściami i bogatymi zbiorami fotograficznymi. Szczególne miejsce w jej zbiorach zajmowały fotografie kwiatów i natury.

Profesor Teresa Taranko była osobą niezwykle wrażliwą na drugiego człowieka. Regularnie wspierała rozmaite inicjatywy społeczne (w tym m.in. SOS Wioski Dziecięce na Lubelszczyźnie). Szczególne miejsce w jej niezwykłym sercu zajmowali seniorzy. Miała wyjątkowy dar nawiązywania z nimi bliskich relacji. Ceniła i z troską pielęgnowała przyjaźnie z wieloma z nich (m.in. z nauczycielami z lat licealnych spędzonych w Nałęczowie). Miała głowę wypełnioną marzeniami. Marzyła o zbudowaniu pełnego ciepła, troski, radości z bycia razem i pasji domu opieki dla seniorów.

Wszędzie, gdzie się pojawiała, wносиła radość i dynamizm, otwartość i ciekawość, a przede wszystkim wielkie i pojemne serce. Wiele osób obdarzyła swoją przyjaźnią. Taka była Pani Profesor. Z wielkim trudem przychodzi pisanie tych słów w czasie przeszłym. W naszych sercach pozostawiła jednak trwałe i wyraziste ślady.

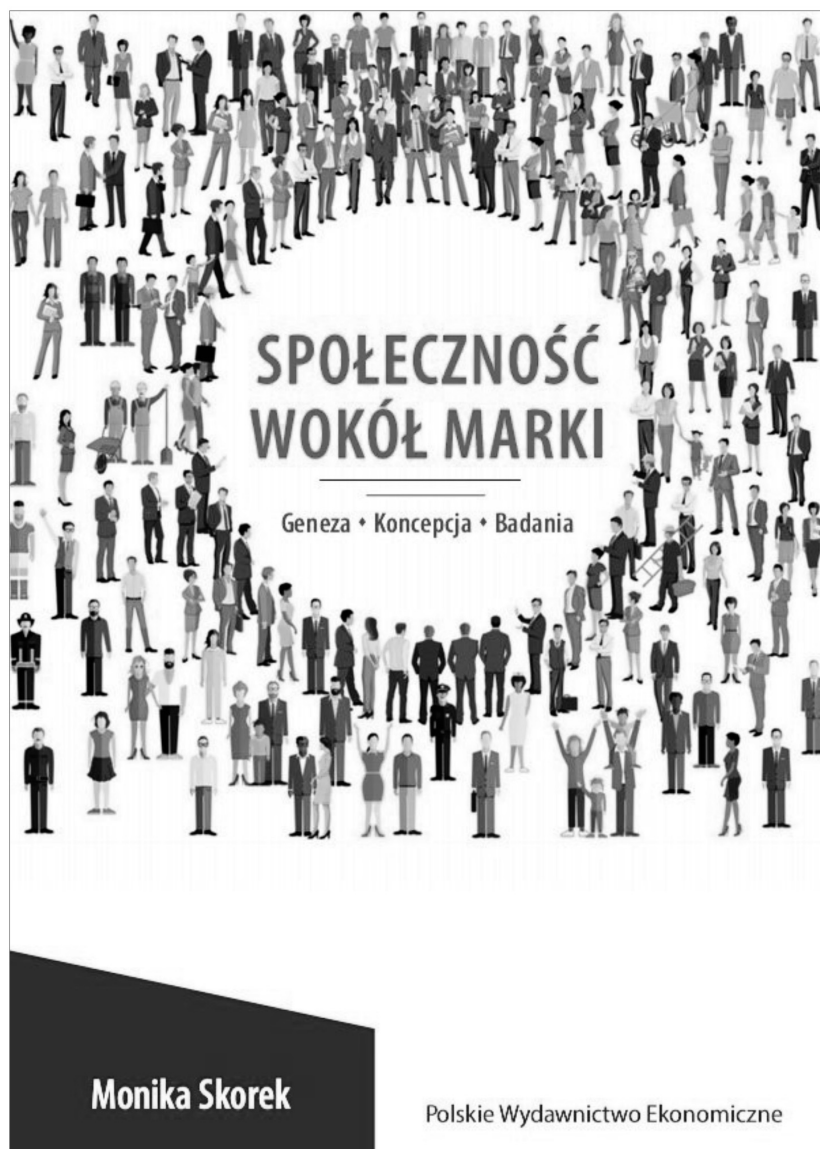
Lechośław Garbarski

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Beata Marciniak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne poleca



Społeczność wokół marki wzbudza zainteresowanie podmiotów rynkowych. Geneza powstania tej formy społeczności sięga czasów, kiedy to lokalnie funkcjonujące społeczności inspirowały się wzajemnie do podejmowania decyzji zakupowych. Dziś członkowie grupy gromadzącej się wokół marki dzielą się między sobą informacjami o marce, inspirowaną jej symboliką, przesłaniem, misją. Kreuje to w efekcie lojalność klientów do marki.

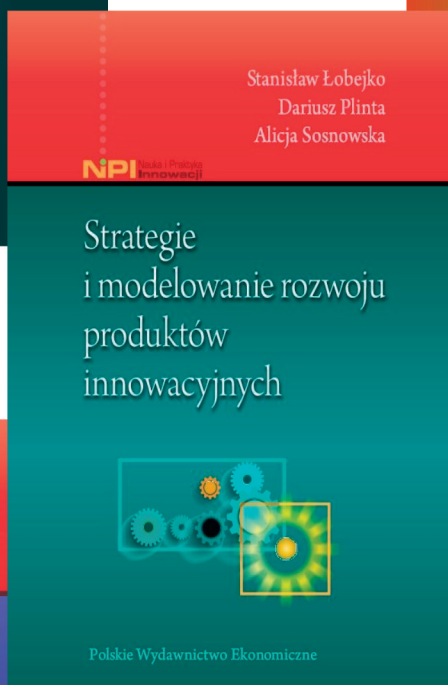
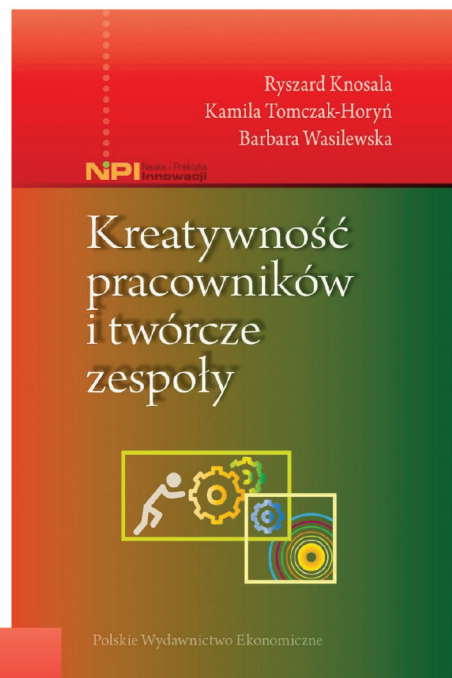
W prezentowanej książce została opisana społeczność wokół marki, mechanizm jej powstawania i korzyści, jakie z niej czerpią poszczególne podmioty rynkowe. Na podstawie badań przeprowadzonych wśród fanów Legii Warszawa pokazane zostały niuanse kreowania lojalności wobec marki w odniesieniu do rynku sportowego.

Adresatami publikacji są wszyscy czytelnicy zainteresowani tematyką marki, zwłaszcza menedżerowie i pracownicy uczestniczący w budowaniu strategii marki, osoby z agencji reklamowych, badawczych oraz studenci marketingu uczelni ekonomicznych.

www.pwe.com.pl

PWE poleca

serię „Nauka i Praktyka Innowacji”



www.pwe.com.pl

Cena 59,90 zł (w tym 5% VAT)