

#### Komitet redakcyjny:

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz (redaktor naczelny)  
Prof. dr hab. Mirosław Sreder (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. UL (Uniwersytet Łódzki)  
Prof. Elliot N. Maltz (Willamette University, USA)  
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Lopacińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)  
Prof. dr hab. Henryk Mruk (Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu)  
Prof. Durdana Ozretic Dosen (Uniwersytet Zagrzebski, Chorwacja)  
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 Waškowski, 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 naukowe punktowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (9 punktów).

Czasopismo jest obecne w bazach: CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl/>), BazEkon (<https://bazybg.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.

#### 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](http://www.marketingirynek.pl)  
Zamówienia pojedynczych numerów:  
Dział Handlowy PWE: tel. (22) 828 19 61, 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	
Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie — cz. 2 <i>Jacek Kamiński</i>	3
MarTech — Marketing Technology a rozwój platform SaaS do automatyzacji marketingu <i>Magdalena Łapińska</i>	17
Kreowanie i sprzedaż oczekiwań w branży gier komputerowych <i>Beata Stępień, Piotr Podbielski</i>	25
Determinants of consumer behavior in aesthetic medicine services <i>Anna Gogotek</i>	37

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



**[www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl)**

*Szanowni Państwo, Czytelnicy i Autorzy!*

Marcowy numer czasopisma „Marketing i Rynek” składa się z czterech artykułów, w tym trzech w języku polskim i jednego w języku angielskim. Pierwszy artykuł napisany przez Jacka Kamińskiego, pt. *Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie*, ma charakter koncepcyjny. Stanowi on drugą część artykułu opublikowanego w numerze lutowym. Artykuł przedstawia specyfikę i znaczenie problematyki środowiskowej w marketingu, czego wyrazem jest koncepcja makromarketingowa.

Drugi artykuł przygotowany przez Magdalenę Łapińską, pt. *MarTech — Marketing Technology a rozwój platform SaaS do automatyzacji marketingu*, przedstawia rozwój i wykorzystywanie rozwiązań technologicznych w działalności marketingowej. Artykuł opiera się na założeniu, że zmiany technologiczne prowadzą do dostępu do ogromnych zasobów danych o klientach i konkurencji, tworzenia zintegrowanych rozwiązań analitycznych i automatyzacji wielu decyzji marketingowych.

Trzeci artykuł napisany przez Beatę Stępień i Piotra Podbielskiego, pt. *Kreowanie i sprzedaż oczekiwań w branży gier komputerowych*, przedstawia studium przypadku dotyczące rynku gier komputerów. W oparciu o teorie logiki S-D (*service-dominant logic*), wartości oczekiwanej oraz współkreowania wartości przez konsumenta został opisany na wybranych przykładach sposób komunikowania i monetyzacji gier komputerowych. Na podstawie przeprowadzonych analiz została sformułowana następująca teza: dostawcy gier komputerowych tworzą i rozwijają oczekiwania graczy, które są monetyzowane poprzez dostarczanie wartości emocjonalnych i społecznych wynikających z uczestnictwa we wspólnocie graczy i możliwość współkreacji produktu finalnego.

Ostatni artykuł autorstwa Anny Gogołek, pt. *Determinants of consumer behavior in aesthetic medicine services (Determinanty zachowań konsumentów korzystających z usług medycyny estetycznej)*, napisany w języku angielskim, ma charakter badawczy. Autorka przedstawiła w nim wyniki badań ilościowych, które pozwalają na konkluzję, że istnieje wysoka świadomość pacjentów oraz potrzeba doskonalenia wyglądu zewnętrznego oraz duże znaczenie rekomendacji przy decyzjach związanych z korzystaniem z usługi medycyny estetycznej oraz z wyborem placówki, w której zostanie przeprowadzony zabieg.

Mam nadzieję, że artykuły przedstawione w bieżącym numerze czasopisma spełnią oczekiwania czytelników i będą stanowić punkt wyjścia do dalszych dyskusji naukowych.

*Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz*

**doc. dr Jacek Kamiński**

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

ORCID: 0000-0001-7376-8190

e-mail: jacek\_kaminski@vp.pl

# Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie — cz. 2

## Sustainable marketing in a sustainable world — part 2

W powszechnym odbiorze dominuje pogląd, że marketing i zrównoważony rozwój to pojęcia od siebie dość odległe. Tymczasem związek marketingu i zrównoważonego rozwoju jest wyjątkowo silny. Wynika z funkcji pełnionych przez marketing w gospodarce i społeczeństwie, polegających na kojarzeniu dóbr i potrzeb na rynku oraz aktywności w sferze kreowania i zaspokojenia pragnień i oczekiwań konsumentów w celu osiągania przez nich satysfakcji oraz podniesienia jakości życia. Koncepcją, która najpełniej odzwierciedla zainteresowanie marketingu zrównoważonym rozwojem oraz otwiera marketing na dorobek nauk o zrównoważeniu (*sustainable science*), jest zrównoważony marketing (*sustainable marketing/sustainability marketing*). Celem artykułu jest scharakteryzowanie tej marketingowej koncepcji oraz wyjaśnienie, w jakim zakresie wpływa ona na przededefiniowanie założeń tradycyjnego marketingu. Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej wyjaśniono, dlaczego marketing nie może być obojętny wobec kwestii środowiskowych, omówiono bariery tego zainteresowania oraz związaną z nim tradycję. W drugiej przedstawiono założenia zrównoważonego marketingu, prezentując go jako koncepcję makromarketingową, która wymaga zasadniczego przededefiniowania tradycyjnego marketingu oraz wprowadzenia istotnych zmian w zarządzaniu marketingowym. W zakończeniu sformułowano wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy, dotyczące miejsca, specyfiki i znaczenia problematyki środowiskowej w nauce o marketingu.

**Słowa kluczowe**

marketing, zrównoważony marketing, teoria marketingu, historia myśli ekonomicznej, ekonomia środowiskowa

There is a common perception of marketing and sustainable growth to be two concepts which are rather distant from one another. Yet, the relationship between marketing and sustainable growth is remarkably strong. It stems from the functions fulfilled by marketing in the economy and in the society, which consist of matching the goods and the demands on the market as well as activities in the area of creation and fulfillment of desires and expectations of consumers in order to reach their satisfaction and lift their quality of life. The concept which reflects the interest of marketing with a sustainable growth most fully and opens marketing up to the achievements of sciences about sustainability (*sustainable science*) is *sustainable/sustainability marketing*. The objective of the article is to characterize this marketing concept and explain in what scope it impacts redefining the assumptions of traditional marketing. The article consists of two parts. The first part encompasses explanations as to why the marketing may be indifferent towards environmental matters, further to the analysis of barriers of this interest and the tradition related to them. The second part presents the assumptions of sustainable marketing, presenting it as the macro-marketing concept which requires fundamental redefining of traditional marketing and introducing significant changes in the marketing management. Conclusions were drawn in the final part which stem from the carried out analysis concerning the place, the specificity and the meaning of the environmental problem in marketing science.

**Keywords**

marketing, sustainable marketing, marketing theory, history of economic thought, environmental economics

JEL: B0, M3, Q5

## W kierunku zielonego marketingu

Z czasem badania odnoszące się do kwestii środowiskowych przyjęły w marketingu bardziej biznesową orientację. Właściwością biznesu jest bowiem to, iż nie pozostaje on obojętny wobec trendów otoczenia, a zmiany w nim zachodzące stara

się dostosować do swoich potrzeb. Tak też stało się w przypadku zainteresowania marketingu kwestiami środowiskowymi. Dlatego wkrótce po tym, jak uznane zostały one za megatrend współczesnego świata, co miało miejsce w pierwszej książce na temat megatrendów (Naisbitt, 1982), a następnie podkreślane było w opracowaniach globalnych firm

konsultingowych, w tym Price Waterhouse Coopers, Ernst and Young, KPMG, Frost i Sullivan i Arthur D. Little, doszło do podjęcia prób wykorzystania zainteresowania kwestiami środowiskowymi jako narzędziem poprawy sytuacji konkurencyjnej przedsiębiorstw. Celem podejmowanych analiz było dążenie do odpowiedzi na pytanie, jak dopasować zrównoważenie do aktualnej strategii przedsiębiorstwa i w jaki sposób realizować wynikające z niej założenia<sup>1</sup>.

To nowe spojrzenie, eksponujące wymiar organizacji, spowodowało, że zrównoważenie przedstawione zostało bardziej w kontekście szans biznesowych niż problemu do rozwiązania, wobec którego staje ludzkość. Również wymienione wcześniej firmy konsultingowe przedstawiały problem zrównoważenia właśnie w tym kontekście. Spowodowało to, że marketing ekologiczny, podkreślający niebezpieczeństwo zbliżającego się kryzysu ekologicznego oraz potwierdzający zdolność marketerów do wzięcia odpowiedzialności za jego uniknięcie, został przekształcony w tzw. zielony marketing (*green marketing*), w którym kwestie środowiskowe zostały zmienione w gospodarczą możliwość, przyjmującą postać nowego obszaru walki konkurencyjnej (np. Porter, 1991; Porter i van der Linde, 1995).

Nie ma jednej definicji pojęcia zielonego marketingu, lecz większość poświęconej mu literatury opisuje, w jaki sposób przedsiębiorstwo dostosowuje się do rosnącego zainteresowania konsumentów środowiskowo przyjaznymi produktami. Na przykład K. Peattie (1992, s. 85) ujmuje rzecz następująco: „Gdy społeczeństwo staje się bardziej zielone, (...) rośnie popyt na zielone dobra i usługi. W celu wyjścia naprzeciw tym nowym potrzebom marketing staje się coraz bardziej zielony, prowadząc przedsiębiorstwa oraz inne organizacje w kierunku zrównoważonego zarządzania”.

Pojawienie się zielonego marketingu spowodowało, że obecny w marketingu ekologicznym postulat zrównoważenia zaczęto z czasem interpretować jako trwałość rozwoju przedsiębiorstwa oraz „zdolność do jego trwania i rozkwitu w długim okresie” (Visser, 2007, s. 445). Główny akcent debaty na temat środowiska i marketingu w ramach tego nurtu zaczął koncentrować się wokół problemu, jak działania ekologiczne może tworzyć przewagę konkurencyjną i przyczynić się do jej utrzymania oraz jak innowacje środowiskowe mogą stać się źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Zainteresowanie środowiskowe uznane zostało bowiem za potencjał do generowania szans, a lepszy społeczny i środowiskowy wynik za opcję strategiczną prowadzącą do tworzenia przewagi<sup>2</sup>. Przejście od marketingu ekologicznego do zielonego marketingu spowodowało, że z imperatywu moralnego i rozwojowego życzliwość środowiskowa przekształcona została w narzędzie marketingu, a „kwestie ekologiczne z wyzwania o społecznym charakterze przekształco-

ne zostały w problem marketingowy” (van Dam i Apeldoorn, 1996, s. 52).

Autorzy tacy jak M. Porter (1991) oraz M. Porter i C. van der Linde (1995) twierdzili, że środowiskowe udoskonalenia w zakresie produktu i produkcji są najlepszym sposobem wzrostu efektywności i żywotności przedsiębiorstwa, a poprzez stymulowanie innowacji i zorientowanie na konsumenta strategii środowiskowe mogą tworzyć przewagę konkurencyjną. Krytycy tego stanowiska wskazywali (oraz do dziś wskazują), że jest to niezwykle trudne do osiągnięcia, ponieważ produkty wprowadzane na bazie środowiskowej są podatne na ataki konkurencji, szczególnie jeśli chodzi o konkurencję cenową, ich właściwości oraz wiarygodność środowiskowych wymagań oraz ich wprowadzanie nie prowadzi do zasadniczego postępu w odniesieniu do kwestii środowiskowych, ponieważ przedsiębiorstwa, które konkurują na podstawie zrównoważenia, są skazane na porażkę, rywalizując z niezrównoważonymi produktami. Szczególnie że konsumenci, pomimo deklaracji wsparcia idei zrównoważenia, są skłonni wybierać zwykle tańsze produkty, a wzrost sprzedaży (nawet jeśli jest oparty na zielonych produktach) bardziej pogłębia, niż pomaga rozwiązać problemy środowiskowe (Wymer i Polonsky, 2015). Krytycy podkreślali, że może ono nawet okazać się kontrproduktywne poprzez zmniejszanie presji na zmiany sektora jako całości (Peattie, 2007). Podejście jednak zyskało wielu gorących zwolenników. W rozumieniu tym zainteresowanie kwestiami środowiskowymi to przede wszystkim sposób usatysfakcjonowania różnych interesariuszy oraz narzędzie wzmocnienia wizerunku marki prowadzące do zakupu ekologicznych produktów, za które klienci gotowi są zapłacić więcej niż za produkty tradycyjne. Pozytywny rezultat środowiskowy traktowany jest tu jako efekt uboczny strategii biznesu, która jest oparta na wykorzystaniu faktu wzrostu zainteresowania kwestiami środowiskowymi, a najczęstszym uzasadnieniem dla tego rodzaju działań jest argumentacja, że postępowanie nieprzyjazne środowisku jest nieopłacalne.

Propagowanie zrównoważenia jako narzędzia konkurencyjnego przedsiębiorstw wywarło znaczący wpływ na sposób myślenia znacznej części liderów biznesu, którzy kwestie środowiskowe zaczęli utożsamiać z opłacalnymi przedsięwzięciami biznesowymi oraz działaniami na rzecz dotarcia do konsumentów o proekologicznym nastawieniu, których uznano za najbardziej atrakcyjny segment rynku, ponieważ deklarują gotowość zakupu produktów o wyższych cenach. Zaowocowało to strategiami konkurencyjnymi realizowanymi na platformie społecznej i środowiskowej oraz rosnącą potrzebą większej liczby przedsiębiorstw do bycia postrzeganymi jako dobre korporacyjne podmioty i dążeniem do unikania negatywnych ocen powiązanych ze społecznymi oddziaływaniami środowiskowymi.

Strategie te nie przyniosły jednak gruntownej zmiany w tradycyjnym myśleniu marketingowym oraz znaczącego postępu w zakresie bardziej zrównoważonej konsumpcji i produkcji. W warstwie koncepcyjnej stanowią one bowiem utrwalenie tradycyjnego myślenia marketingowego. Skoncentrowanie na krótkotrwałych zyskach oraz brak wykorzystania podejścia systemowego sprawia, że „większość działań przedsiębiorstwa z zakresu zielonego marketingu nie polega na zrównoważonej produkcji, lecz interesowaniu się segmentami konsumentami zainteresowanymi kwestiami środowiskowymi oraz promowaniu zielonego image jako taktyki public relations” (Wymer i Polonsky, 2015, s. 246). Zdaniem Y. van Dama i P. Apeldoorna (1996, s. 46), podczas gdy „marketing ekologiczny, koncentrując się na potwierdzeniu zbliżającego się kryzysu ekologicznego oraz chęci i zdolności do wzięcia odpowiedzialności za jego uniknięcie, jest podejściem społecznym, zielony marketing, koncentrując się na rynkowym przyciąganiu (*market pull*) i legislacyjnym popychaniu (*legislative push*) w kierunku poprawy środowiska przyjaznego korporacyjnego działania, jest w istocie konwencjonalnym podejściem mikromarketingowym”.

## Dualny charakter zainteresowania nauki o marketingu kwestiami środowiskowymi

Przyjęcie oraz wzrost popularności ujęcia eksponującego wymiar strategii marketingowej przedsiębiorstw spowodowało, że zainteresowanie marketingu kwestiami środowiskowymi przyjmuje obecnie dualny charakter, a mimo przenikania się podejść, różnice między nimi są wyraźnie widoczne. Najogólniej rzecz ujmując, można przyjąć, iż tworzy ono postać kontinuum od słabej do mocnej formy (postaci) zrównoważenia, gdzie „kupowanie bardziej ekologicznych produktów z powodów środowiskowych to słabe zrównoważenie, a włączenie ekoracjonalności do codziennych zachowań jest jego mocniejszą odmianą” (Kilbourne, McDonagh i Prothero, 2018, s. 482).

W najbardziej ogólnym rozumieniu rozróżnienie to interpretować można jako efekt właściwości myśli społecznej, w tym ekonomicznej (również marketingowej), jaką jest generalnie niechętnie reagowanie na nowe idee. Przejawia się ono w ich kwestionowaniu i poddawaniu w wątpliwość, a jeśli nie jest to możliwe, podejmowaniu prób włączenia nowej koncepcji w dotychczasowy paradygmat. Analogiczny mechanizm wystąpił w marketingu w odniesieniu do kwestii środowiskowych. Dlatego podejście do problematyki zrównoważonego rozwoju ujawnia się w teorii marketingu: 1) poprzez włączenie kwestii zrównoważenia w dominujący marketingowy

paradygmat lub też 2) jej pełne przyjęcie, które wiąże się z próbą przededefiniowania dotychczasowego marketingowego paradygmatu.

Pierwsze podejście można określić jako słabą (miękką) formę interwencji zrównoważenia w tradycyjny paradygmat marketingowy. Swoją najpełniejszy wyraz znajduje ono w zielonym marketingu i opiera się na próbie wchłonięcia koncepcji zrównoważonego rozwoju i dostosowania jej do tradycyjnego myślenia marketingowego. Istotą tego podejścia jest „włączenie społecznych i środowiskowych kwestii do istniejących zasad i praktyk marketingowych” (Peattie i Belz, 2010, s. 9). Założenia tradycyjnego marketingu traktowane są tu jako niezmiennicze, zakłada ono zyskowe zmiany odpowiadające istniejącemu marketingowemu postrzeganiu świata, gdzie kwestie zrównoważonego rozwoju są traktowane jako jedno z wyzwań, z którymi uporać się musi biznes w XXI wieku<sup>3</sup>.

Z przeglądu literatury dotyczącej zielonego marketingu wynika, że większość badań dotyczących tej problematyki przyjmuje podejście menedżerskie. Postać ta jest szczególnie wyraźnie widoczna w marketingu strategicznym i polega na dostosowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa do oczekiwań rynku oraz potrzeb klientów domagających się coraz bardziej ekologicznych produktów. Zakłada ona, że nowy marketing to marketing tradycyjny uzupełniony o elementy środowiskowe tworzące szanse na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, która może nastąpić poprzez dotarcie do coraz szerszej grupy klientów zainteresowanej ochroną środowiska oraz rozbudzanie zainteresowania tą problematyką.

Włączenie kwestii środowiskowych w istniejący marketingowy paradygmat nie wywołuje potrzeby zasadniczej zmiany myślenia o problemach marketingowych, a jedynie poszerzenie zakresu zainteresowania marketingu, które obejmuje:

- rozpoznanie środowiska i zainteresowanie nim jako elementem zachowania konsumenta,
- traktowanie kwestii środowiskowych jako źródła różnicowania i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa,
- rozważania na temat procesu opracowania nowego produktu.

W nauczaniu marketingu podejście to przejawia się poprzez uzupełnienie tradycyjnego wykładu poświęconego marketingowi o „zielone” elementy, tj. wykład (prezentowany najczęściej na końcu zajęć) poświęcony kwestiom środowiskowym i możliwościom ich wykorzystania w realizowanych przez przedsiębiorstwo strategiach marketingowych. K. Peattie i F.-M. Belz (2010, s. 9) uważają, że podejście to „nie przynosi prawdziwej zmiany w myśleniu marketingowym lub znaczącego postępu w kierunku zrównoważonej konsumpcji i produkcji”. „Podczas gdy zielony marketing przynosi kilka pozytywnych rezultatów społecznych, sam w sobie

jest niewystarczającym rozwiązaniem środowiskowych problemów społeczeństwa” twierdzą W. Wymer i M. Polonsky (2015, s. 239).

Drugim podejściem do kwestii zrównoważenia jest próba przededefiniowania dominującego paradygmatu marketingowego. Określić można je jako twardą postać interwencji w marketingowy paradygmat. Obecnie najlepiej odzwierciedla je marketing zrównoważony (*sustainability/sustainable marketing*)<sup>4</sup>, który z uwagi na głębię postulowanych zmian w teorii i praktyce marketingu jest również czasem określane jako „transformacyjny zielony marketing” (*transformative green marketing*). Wyrasta ona na gruncie makromarketingu oraz typowego dla niego ujęcia systemowego. W. Kilbourne, P. McDonagh i A. Prothero (2018, s. 492) twierdzą, że potrzeba zrównoważonego marketingu wynika z faktu, iż „w ostatnich latach stało się jasne, że większość wczesnych badań zrównoważenia, które koncentrowały się na niewielkich postępujących zmianach konsumpcji (np. kupowaniu papieru toaletowego z recyklingu), jest niewystarczająca do rozwiązania kryzysu środowiskowego i dlatego uzasadnione są badania, które to odzwierciedlają”. „To, czego społeczeństwo potrzebuje od konsumentów w rozwiązaniu problemów środowiskowych, to więcej niż zmiana preferencji marki. Ochrona środowiska wymaga od konsumentów ograniczenia konsumpcji, ponownego wykorzystania, zamiast wymieniania towarów oraz recyklingu, a nie wyrzucania odpadów produktu” twierdzą W. Wymer i M. Polonsky (2015, s. 250).

W związku z tym, że problemy środowiskowe wymagają szeroko zintegrowanych rozwiązań, w zrównoważonym marketingu kładziony jest akcent na badania, które określają wpływ i współzależność przedsiębiorstw, konsumentów i instytucji regulujących z punktu widzenia rozwiązania problemów środowiskowych. W warstwie badawczej koncentruje się on na określeniu wpływu środowiskowego firm i konsumentów bardziej niż na preferencjach marek lub wroście sprzedaży (nawet jeśli mowa jest o zielonych produktach) oraz próbuje odpowiedzieć na pytanie, w jakim zakresie wolny rynek zdolny jest sprostać kwestiom społecznym i środowiskowym. Podejście to wyraźnie nawiązuje do koncepcji zrównoważonej konsumpcji analizowanej jako złożona interakcja między produkcją i konsumpcją, której podstawowym założeniem jest to, że „pełny proces konsumpcji od początku do zakończenia jest realizowany jako zintegrowany system” (Kilbourne, McDonagh i Prothero, 2018, s. 482). Zakłada ono, że aby osiągnąć znaczący postęp w zakresie zrównoważenia, biznes i marketing muszą wyjść poza doraźne ustępstwa i przenieść kwestie środowiskowe na konwencjonalne agendy i modele. Marketing i wiążące się z nim zmiany są traktowane jako część rozwiązania problemu zrównoważenia, które wymaga ponownego określenia wielu granic

definiujących marketing jako dyscyplinę akademicką oraz funkcję zarządzania.

Ponieważ słaba postać podejścia do kwestii środowiskowych jest w marketingu stosunkowo dobrze rozpoznana, poniżej w sposób bardziej szczegółowy scharakteryzowano założenia jego mocnej postaci, utożsamianej ze zrównoważonym marketingiem. Z uwagi na dużą liczbę publikacji poświęconych tej problematyce szczególnie akcent położono na wskazanie makromarketingowego charakteru tej koncepcji. Rozpoczęto od przedstawienia pojęcia zrównoważonego marketingu, następnie omówiono jego główne założenia epistemologiczne, aby następnie przejść do omówienia zmian w obszarze zarządzania marketingowego, które muszą zostać wprowadzone w celu zagwarantowania realizacji założeń koncepcji.

## Zrównoważony marketing jako koncepcja makromarketingowa

### Pojęcie zrównoważonego marketingu

Dostępna literatura marketingowa obfituje w liczne definicje zrównoważonego marketingu. Niekiedy odnoszone są one do przedsiębiorstwa. Zgodnie z tym podejściem zrównoważony marketing określane jest jako „proces obejmujący planowanie, wdrażanie oraz kontrolę kształtowania produktu, cen, promocji i dystrybucji, pozwalający na zaspokojenie potrzeb społecznych, osiągnięcie celów organizacji oraz troskę o środowisko naturalne” (Brzustewicz, 2010, s. 11). Zdecydowanie częściej jednak zrównoważony marketing definiowany jest znacznie szerszej niż pozwalają na to ramy organizacji gospodarczej.

W sposób najbardziej ogólny zrównoważony marketing definiuje K. Peattie (2007), który określa go jako ujęcie marketingu proponowane przez przedstawicieli teorii i praktyki marketingowej, akceptujących zasadność koncepcji zrównoważonego rozwoju. Podobnie zrównoważony marketing określają Y. van Dam i P. Apeldoorn (1996) jako „marketing w ramach zrównoważonego rozwoju gospodarczego i rozwój ten wspierający” (s. 46), wskazując, że jego „zadaniem jest osiągnięcie optymalnego zaspokojenia potrzeb konsumenta przez rozmieszczenie wykorzystania funkcji środowiskowych w ukształtowaniu produktów i usług bez przekroczenia zewnętrznie określonych limitów” (s. 53). S. Hunt (2011, s. 7) uważa, że „zrównoważony marketing może być postrzegany jako marketing w zrównoważonym rozwoju gospodarczym i wspierający go”. Z kolei R. Mitchell, B. Wooliscroft i J. Higham (2010) określają zrównoważony marketing jako wykorzystanie zasad zrównoważonego rozwoju w ob-

szarze marketingu. D. Martin i J. Schouten (2014, s. 11) piszą, że „zrównoważony marketing to marketing, którego celem jest pomoc w stworzeniu społeczeństwa, w którym normą jest dążenie do zrównoważenia”. J. Misch i A. Miller (2014, s. 171) wskazują, że „jest to marketing, którego głównym zadaniem jest przededefiniowanie jakości życia w kategoriach niematerialnych”, zaś R. Achrol i P. Kotler (2012, s. 44) przez zrównoważony marketing rozumieją „konceptę marketingową, zgodnie z którą możliwości rynku pozostają w równowadze z możliwościami zasobów”.

W. Kilbourne, P. McDonagh i A. Prothero (2018, s. 482) podkreślają, że zrównoważony marketing nawiązuje do spopularyzowanego za sprawą Raportu Brundtland pojęcia zrównoważonego rozwoju i odpowiada jego definicji, która „narzuca znaczące ograniczenia na firmy, konsumentów oraz rządy”. Jest pojęciem pokrewnym w stosunku do zrównoważonej konsumpcji rozumianej jako „osiągnięcie optymalnego zaspokojenia potrzeb konsumenta przez rozmieszczenie wykorzystania funkcji środowiskowych w ukształtowaniu produktów i usług bez przekraczania zewnętrznie określonych limitów” (van Dam i Appeldoorn, 1996, s. 53)<sup>5</sup>. W tym rozumieniu w definicji zrównoważonego marketingu podkreślane są efekty działań marketingowych, z których niewątpliwie najważniejszym jest trwała konsumpcja, czyli konsumpcja stanowiąca przeciwieństwo konsumpcji nietrwałej, tj. dotychczas rozwijanej, zagrażającej środowisku naturalnemu, podważającej ludzką egzystencję, za propagowanie której w znacznym stopniu odpowiedzialne są działy marketingu przedsiębiorstw, których głównym zadaniem — zgodnie z opisanym wcześniej dominującym paradygmatem marketingowym — jest pokonywanie bariery popytowej i intensyfikowanie sprzedaży.

Opierając się na związku ze zrównoważoną konsumpcją i pojęciami, takimi jak: konsumenci przyjaźni środowisku (*environmentally friendly consumers*) czy konsumenci świadomi ekologicznie (*environmentally conscious consumers*), może być on również określany jako marketing przyjazny środowisku (*environmentally friendly marketing*) lub marketing świadomy ekologicznie (*environmentally conscious marketing*). Z uwagi na dążenie do połączenia korzyści ekonomicznych, ekologicznych i społeczno-kulturowych określany jest on również jako integracyjny marketing ekologiczny (*integrative eco-marketing*) (Belz, 2001). Zaś uwzględniając potrzebę głębokich zmian w przedstawionym wcześniej zielonym marketingu, a szerzej postaw w odniesieniu do sfery konsumpcji oraz potrzebę przekształceń (transformacji), w tym również w odniesieniu do tradycyjnych instrumentów marketingowych, używane jest w stosunku do niego określenie transformacyjny zielony marketing (*transformative green marketing*).

Charakteryzując istotę zrównoważonego marketingu, F.-M. Belz i K. Peattie (2012) przedstawiają go jako krok w ewolucji marketingu oraz przejaw krytyki marketingu głównego nurtu (tradycyjnego marketingu), który nie jest w stanie dać odpowiedzi na wiele kluczowych pytań dotyczących tego, jak współcześnie prowadzony powinien być marketing. Wskazują, że „aby przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, kolejnym logicznym krokiem rozwoju marketingu jest (...) stworzenie nowej koncepcji zrównoważonego marketingu” (Belz i Peattie, 2012, s. 17). Opierając się na kategorii relacji, odwołują się do jego wcześniejszej definicji zaproponowanej przez F.-M. Belza (2006, s. 139), który zrównoważony marketing określa jako „budowanie i utrzymywanie trwałej relacji z klientami, otoczeniem społecznym i środowiskiem naturalnym”. Z punktu widzenia zarządzania marketingowego zrównoważony marketing definiowany jest przez pryzmat instrumentów marketingowych służących wprowadzeniu jego zasad i rozumiany jest jako „proces zaspokajania potrzeb poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji korzyści, kosztów, komunikacji oraz wygody związanych z oferowanym produktem, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju” (Zaremba-Warnke, 2016, s. 95)<sup>6</sup>.

Zrównoważony marketing można definiować również poprzez dostosowanie do potrzeb zrównoważenia aktualnie obowiązującej definicji marketingu AMA. W ten sposób określają go D. Martin i J. Schouten (2014, s. 10), którzy przez zrównoważony marketing rozumieją „proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom w sposób, który chroni i wzmacnia naturalny (środowiskowy) oraz ludzki kapitał”.

Podsumowując przedstawione powyżej definicje zrównoważonego marketingu oraz nawiązując do przedstawionej wcześniej słabej i mocnej postaci zainteresowania kwestiami zrównoważenia w marketingu, można stwierdzić, że zrównoważony marketing jest mocną postacią zrównoważenia odwołującą się do ekoracjonalności (*eco-rationality*). W porównaniu z zielonym marketingiem jest znacznie więcej niż nowym sposobem konkurencji wykorzystującym trend, jakim jest zainteresowanie konsumentów kwestiami środowiskowymi. W związku z tym, że problemy środowiskowe wymagają szeroko integrowanych rozwiązań, zrównoważony marketing jest koncepcją znacznie szerszą niż odnoszącą się do działań przedsiębiorstwa. Kładziony jest w nim akcent na badania, które określają wpływ i współzależność przedsiębiorstw, konsumentów i instytucji regulujących z punktu widzenia rozwiązania problemów środowiskowych (Wymer i Polonsky, 2015). Dlatego w zakres swojego zainteresowania włącza on nie tylko producentów, lecz także pośredników, których zadaniem jest uczynienie systemu dystrybucji bardziej efektywnym ekologicznie,

konsumentów, akcentując zasadnicze zmiany w praktyce konsumpcji oraz instytucje regulujące. Postulując zmiany w zachowaniach wszystkich uczestników systemu marketingowego, próbuje odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób pogodzić tradycyjny cel marketingu, jakim jest osiąganie zysku, ze zrównoważoną konsumpcją stanowiącą jeden z filarów zrównoważonego rozwoju. Z tego powodu „w odróżnieniu od zielonego marketingu jest pojęciem makromarketingowym” (van Dam i Apeldoorn, 1996, s. 52).

## Założenia epistemologiczne

Z epistemologicznego punktu widzenia zrównoważony marketing może być traktowany jako próba szerszego spojrzenia na zarządzanie marketingowe wynikające z wpływów ekologicznych, społecznych i ekonomicznych, które są efektem globalnie istotnych wydarzeń oddziałujących na rynek. Zdaniem K. Peattie'go (2007, s. 194) „zrównoważenie wymaga od tych, którzy praktykują, głoszą zasady lub studiują marketing, nie tylko stosowania krytycznego spojrzenia na dyscyplinę, lecz również kwestionowania i ponownego analizowania niektórych z najbardziej podstawowych zasad, które leżą u jej podstaw”. Dlatego z punktu widzenia teorii marketingu zrównoważony marketing może być traktowany jako jeden z nurtów marketingu krytycznego, który stara się odpowiedzieć na pytania, jak sprawić, aby sektor biznesowy był zainteresowany rozwiązaniem problemów środowiskowych, które wywołuje, oraz jak spowodować, aby konsumenci zmienili swój sposób zachowań z kierunku bardziej zrównoważonej konsumpcji (Wymer i Polonsky, 2015).

Wymienionym celom podporządkowane są cztery podstawowe filary myślenia o zagadnieniach marketingowych. Są nimi:

- uznanie problemów społeczno-środowiskowych za punkt wyjścia procesów marketingowych,
- wydłużenie horyzontu czasowego oceny efektów marketingu,
- holistyczne podejście do konsumenta,
- dostrzeganie i wykorzystanie transformacyjnego potencjału marketingu.

Poniżej w sposób bardziej szczegółowy przedstawiono wymienione założenia.

**Uznanie problemów społeczno-środowiskowych za punkt wyjścia procesów marketingowych.** Zrównoważony marketing wyrasta z krytycznego stosunku do założeń tradycyjnego marketingu przedstawionych blisko sześćdziesiąt lat temu przez E. McCarthy'ego w *Basic Marketing: A Managerial Approach* z 1960 r., a obecnych we współczesnych podręcznikach marketingu, zgodnie z którymi zakres problemów marketingowych ilustrowany jest przez trzy koncentryczne okręgi, z których we-

wewnętrzny obejmuje konsumenta, główny przedmiot wysiłku marketingowego, drugi „czynniki podlegające kontroli” (produkt, cenę, dystrybucję i promocję) (4P), a trzeci odnosi się do „czynniki niekontrolowanych”, tj. elementów otoczenia firmy, które traktowane są jako ograniczenie działań menedżerskich, którymi są: 1) zasoby i cele przedsiębiorstwa, 2) istniejąca sytuacja biznesowa, 3) środowisko ekonomiczne, 4) otoczenie polityczne i prawne, oraz 5) otoczenie kulturowe i społeczne. Zmiana tego ujęcia polega na:

- poszerzeniu listy czynników uznawanych za czynniki otoczenia o środowisko naturalne, które nie jest uwzględniane w modelu E. McCarthy'ego,
- uznaniu, że nie tylko nie powinno ono stanowić zewnętrznego czynnika ograniczającego działalność marketingową, lecz powinno być traktowane jako punkt wyjścia związanych z nim procesów,
- traktowaniu przedsiębiorstwa jako części szerszego systemu społeczno-ekologicznego.

Zmiany te potwierdzają opinie liderów problematyki zrównoważonego marketingu (Peattie i Belz, 2010, s. 10), którzy twierdzą, że „uczynienie marketingu bardziej zrównoważonym będzie trudne, jeśli kontynuujemy traktowanie konsumentów i ich oczekiwań jako wyłącznej siły napędowej marketingu, a kwestii społeczno-środowiskowych jako ograniczeń, wobec których staje marketing”. Oznacza to nie tylko włączenie, wyodrębnianego do tej pory, konsumenta w sieć środowiskowego kontekstu, lecz także uwzględnianie, nie tylko w odniesieniu do konsumenta, ale również przedsiębiorstwa, konsekwencji zachowań konsumpcyjnych i produkcyjnych.

Dla uszczegółowienia założeń zrównoważonego marketingu przyjmowane są cztery systemowe warunki, które muszą zostać spełnione dla zrównoważonego rozwoju (np. Mish i Miller, 2014). Opracowane zostały one przez międzynarodowy zespół ekspertów z ponad pięćdziesięciu krajów, reprezentujący różne dyscypliny naukowe, inspirowany raportem Komisji Brundtland i określone mianem „naturalnego kroku”. Członkowie zespołu zgodzili się, że aby osiągnąć zrównoważony rozwój, natura nie może być przedmiotem:

- stale rosnącego wydobywania substancji ze skorupy ziemskiej (np. węgla),
- koncentracji szkodliwych substancji produkowanych przez człowieka (np. plastiku),
- degradacji poprzez fizyczną interwencję (np. likwidację lasów).

Oprócz wymienionych warunków odnoszących się do zrównoważenia środowiska naturalnego, przedstawiono czwarty warunek dotyczący wykorzystania naturalnych zasobów i podejmujący zagadnienie kwestii sprawiedliwości społecznej i warunków życia. Uznano, że w zrównoważonym społeczeństwie ludzie nie mogą żyć w warunkach, które



zmniejszają ich szansę na zaspokojenie ich potrzeb (Natural Step, 2009).

Odnosząc wymienione warunki do marketingu, przyjmuje się, że aby można było mówić o zrównoważonym marketingu, działania marketingowe powinny być ograniczone przez:

- dostarczanie materiałów produkcyjnych wydobywanych ze skorupy ziemskiej,
- zdolność Ziemi do absorbowania produkowanych przez ludzi substancji o negatywnym wpływie na ekosystem,
- zdolność Ziemi do regeneracji strat wynikającej z ludzkiej aktywności degradującej ekosystem,
- warunki systemowe, które podważają zdolność ludzi do zaspokojenia podstawowych ludzkich potrzeb.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione kryteria, okazuje się np. że ograniczenia te w dość istotny sposób narusza marketing elektroniki użytkowej. Zależy jest on bowiem od procesów produkcji wymagających rzadko spotykanych metali pochodzących ze skorupy ziemskiej oraz składników chemicznych, które są niedostępne w naturze, jak również innych składników zdobywanych poprzez fizyczną degradację ekosystemu. Działania produkcyjne realizowane w tym sektorze często zagrażają ludzkiej zdolności na rzecz zaspokojenia podstawowych potrzeb poprzez zmniejszenie dostępu do wody, emisję toksyn lub zatrudnienie w niebezpiecznych warunkach, a w wielu przypadkach zarobki ludzi są zbyt niskie w stosunku do zaspokojenia ludzkich potrzeb.

**Wydłużenie horyzontu czasowego oceny marketingu.** Ponieważ podstawą koncepcji zrównoważenia jest zaspokojenie potrzeb ludzkości bez czynienia szkód przyszłym pokoleniom, mianem

zrównoważonego marketingu nie powinno się określać przejawów stosowania prostych i oczywistych rozwiązań z zakresu ochrony środowiska. Poprzez dostrzeżenie i traktowanie jako podlegających oddziaływaniu marketingu czynników środowiskowych jest on „nawoływaniem do wydłużenia przyjmowanego przez firmę horyzontu czasowego i traktowania kontynuacji wyżej niż zysku” (van Dam i Apeldoorn, 1996, s. 53). Wydłużenie horyzontu czasowego w zrównoważonym marketingu bazuje na obserwacji, że typowa dla tradycyjnego marketingu krótkowzroczna maksymalizacja zysku (*profit-maximizing myopia*), wynikająca z dostarczenia konsumentowi szerokiej gamy produktów w celu zaspokojenia jego wąsko rozumianych indywidualnych potrzeb, pozbawia go w dłuższej perspektywie dóbr dostarczanych przez środowisko (takich jak woda, powietrze czy krajobraz).

Wydłużenie horyzontu czasowego w zrównoważonym marketingu interpretowane jest jako przejaw jego bliskich związków z marketingiem relacji. F.-M. Belz i K. Peattie (2012, s. 9) twierdzą, że zrównoważony marketing, który „obejmuje budowanie i utrzymanie zrównoważonych relacji z klientami, otoczeniem społecznym i środowiskiem naturalnym przyjmuje długoterminową orientację marketingu relacji, w przeciwieństwie do krótkoterminowej transakcji, na której skoncentrowany jest marketing tradycyjny”. Od marketingu relacji różni go jednak szerszy, bardziej makromarketingowy zakres ujęcia zagadnień marketingowych. Z kolei od zielonego marketingu różni go mniej transakcyjne zorientowanie. Różnice te zilustrowano na rysunku 1.

**Holistyczne podejście do konsumenta.** „Zrównoważony marketing wymaga również inne-

Rysunek 1. Zrównoważony marketing na tle alternatywnych koncepcji marketingowych

Akcent	transakcje	Marketing tradycyjny	Zielony marketing
	relacje	Marketing relacyjny	Marketing zrównoważony
		mikro	makro
		Zakres	

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Belz i Peattie, 2012, s. 17).

go podejścia do rozważania konsumentów i ich zachowań” (Peattie i Belz, 2010, s. 10). Zgodnie z tradycyjnym neoklasycznym paradygmatem teorii konsumenta potrzeba jest zaspokojona poprzez nabywanie, które jest traktowane jako cel każdej działalności gospodarczej oraz pojedynczego konsumenta. Stąd „mimo iż konsumpcja obejmuje gamę zachowań, które zarówno poprzedzają zakup, jak i następują po zakupie (...), a ze społecznego i środowiskowego punktu widzenia o wiele większe znaczenie ma to, co dzieje się przed zakupem oraz po jego dokonaniu, podczas użycia i w użytkowej fazie procesu konsumpcji” (Peattie i Belz, 2010, s. 11), w tradycyjnym marketingu obserwuje się wyraźną dominację zakupów w ocenie aktywności konsumentkiej, a zainteresowanie konsumentem dotyczy przede wszystkim jego decyzji zakupowych oraz czynników je warunkujących<sup>7</sup>.

Zrównoważony marketing zasadniczo zmienia to podejście. Z faktu, że znaczna część produkcji nie jest przyjazna środowisku, wynika bowiem konieczność obniżenia popytu konsumenckiego. Stąd próba odpowiedzi na pytanie, jak najlepiej zaspokoić potrzeby klientów, przyjmując, iż: 1) niekoniecznie muszą być one zaspokojone poprzez rynek, 2) zaspokojenie potrzeb nie zawsze musi następować poprzez nabywanie produktów, lecz może być realizowane również poprzez powstrzymanie się od zakupów oraz 3) aktywną rolę w procesie zaspokojenia potrzeb spełnia konsument.

Spostrzeżenia te są podstawą do kwestionowania jednego z podstawowych założeń neoklasycznej teorii ekonomicznej, stanowiącej podstawę tradycyjnego marketingu, iż zaspokojenie potrzeb musi wynikać z zakupu produktów oraz ich późniejszego posiadania. Zrównoważony marketing szeroko wykorzystuje koncepcję konsumowania bez posiadania (*non-ownership consumption*) (Burgiel i Zralek, 2018). Odchodzi on również od innego ważnego założenia neoklasycznej teorii ekonomicznej traktującego konsumpcję jako finał aktywności ekonomicznej. Konsumpcja traktowana jest tu bardziej jako etap dłuższego cyklu biologicznego, co powoduje, że zdecydowanie większą wagę niż w tradycyjnym marketingu przywiązuje się do działań po jej zakończeniu.

W zrównoważonym marketingu pojawia się nowy model konsumenta. O ile w marketingu tradycyjnym jest to konsument, którego działania są oparte na wyrosłej z liberalnej koncepcji wolności zasadzie nadrzędności konsumenta, jako osoba kierująca się jedynie własnym indywidualnym interesem, w zrównoważonym marketingu jest to bardziej konsument obywatel (*citizen-consumer*), którego prawa i obowiązki są zbilansowane z prawami i obowiązkami wobec innych. Odchodzi się tu od bezwzględnej zasady kierowania się własnym interesem w dążeniu do zaspokojenia nigdy niezaspokojonych i stale rosnących potrzeb na rzecz kształtowa-

nia konsumenta jako jednostki podejmującej wybory dotyczące wielu aspektów życia społecznego oraz odpowiedzialnej za losy przyszłych pokoleń. Z konsumenta, który w swoich wyborach kieruje się krótkowzrocznym interesem ekonomicznym, staje się on konsumentem odpowiedzialnym.

Podobnie jak palacz nie może żądać możliwości palenia bez rozważenia konsekwencji dla innych oddychania czystym powietrzem, tak posiadana przez konsumenta wolność do konsumowania, z uwagi na jej konsekwencje, musi zostać zbilansowana z prawem do niekonsumowania. Konsument obywatel w swoich decyzjach uwzględnia szereg czynników innych niż te, które odnoszą się wyłącznie do jego własnego interesu. Zainteresowany jest nie tylko ceną produktu, lecz także na przykład warunkami, w jakich produkowany jest produkt, stając się bardziej „politycznym konsumentem” (*political consumer*)<sup>8</sup>.

**Dostrzeżenie i wykorzystanie transformacyjnego potencjału marketingu.** Podczas gdy tradycyjny marketing nie wykazuje większych ambicji w zakresie dokonywania zmian społeczeństwa, a „konwencjonalny pogląd głosi, że marketing reaguje na potrzeby konsumentów i społeczeństwa, lecz nie ma siły oddziaływania lub zmian społeczeństwa” (Peattie i Belz, 2010, s. 13), jako cel swojego istnienia marketing zrównoważony stawia sobie dokonywanie tych zmian. W najbardziej ogólnym rozumieniu transformacyjny charakter zrównoważonego marketingu wynika z makromarketingowej tezy zakładającej wpływ marketingu na społeczeństwo oraz społeczeństwa na marketing. Prowadzi ona do uznania, że celem zrównoważonego marketingu jest zmiana dominującego społecznego paradygmatu oraz spowodowanie, aby zachowania sprzeczne z ideą zrównoważenia nie były nagradzane ekonomicznie, jak dzieje się do tej pory.

Transformacyjny charakter zrównoważonego marketingu zakłada głębokie przededefiniowanie marketingu, które — ujmując rzecz skrótowo — polega na lepszym niż dotychczas połączeniu marketingu z jakością życia społeczeństwa w odróżnieniu do dotychczasowego zaspokajania wąsko rozumianych indywidualnych potrzeb jednostki. Transformacyjność oznacza również wprowadzenie zmian w całym systemie gospodarczym, a szerzej — społecznym (Wymer i Polonsky, 2015).

Nowe podejście do zasobów oznacza, że marketing zrównoważony musi wprowadzić zmianę struktury kosztów dla firm i cen dla konsumentów, natomiast świadomość potrzeby przeorientowania praktyk konsumpcyjnych powoduje, iż muszą zostać zmienione metody dystrybucji i komunikacji marketingowej. Transformacyjny charakter zrównoważonego marketingu może być również rozpatrywany w wymiarze globalnym. Celem zrównoważonego marketingu jest bowiem nie tylko redukcja nadkonsumpcji bogatych krajów, lecz rów-

niez włączenie w wymianę rynkową blisko połowy ludności świata pozbawionej siły nabywczej, żyjącej za mniej niż 2 dol. na dobę (szacuje się, że na świecie żyje blisko 3 mld takich osób).

## Zarządzanie marketingowe — zrównoważona orientacja rynkowa i nowy marketing-mix

Warunkiem wprowadzenia w życie założeń zrównoważonego marketingu jest ich przeniesienie na poziom przedsiębiorstw (organizacji). Oznacza to potrzebę zastąpienia orientacji rynkowej zrównoważoną orientacją rynkową oraz dostosowanie do potrzeb zrównoważenia instrumentów marketingu określanymi mianem mieszanki marketingowej (marketing-mix).

**Zrównoważona orientacja rynkowa.** W zrównoważonym marketingu tradycyjną orientację rynkową (*market orientation*, MO), stanowiącą podstawę strategii marketingowej większości przedsiębiorstw, proponuje się zastąpić szerszym ujęciem, określanym jako zrównoważona orientacja rynkowa (*sustainable market orientation*, SMO) (Mitchell, Wooliscroft i Higham, 2010).

Mniej więcej od połowy ubiegłego wieku w podręcznikach marketingu podkreśla się, że ani czas, ani energia nie powinny być wykorzystane na jakiegokolwiek działania, jeśli nie mają one znaczenia dla konsumenta. Pogląd ten powszechnie znany jest pod nazwą orientacji rynkowej (MO). Nie wyklucza on jednak poświęcania uwagi konsumentów kwestiom środowiskowym. Od dłuższego czasu wiadomo jednak, że konsumenci nie są w większości chętni płacić zdecydowanie więcej za bardziej przyjazne środowisku produkty, gdy dostępne są tańsze alternatywy. Oprócz tego oczekiwania konsumenta ujawniają się zwykle w odniesieniu do krótkoterminowej perspektywy czasowej, gdy tymczasem efekty środowiskowe działań marketingowych dotyczą przyszłych pokoleń. Dlatego w zrównoważonym marketingu przyjmuje się, że działania marketingowe nie powinny być prostym odzwierciedleniem oczekiwań konsumenta. Jest to główna przesłanka uzasadniająca zastąpienie tradycyjnej orientacji marketingowej (MO) przez zrównoważoną orientację marketingową (SMO).

SMO tym różni się od orientacji rynkowej, iż oferuje zarządzanie bardziej odpowiedzialne społecznie i środowiskowo oraz skłania do poszukiwania strategii marketingowych, które gwarantują pozytywne wyniki poprzez powiązanie aktywności marketingowej z normami społecznymi i środowiskowymi. R. Mitchell, B. Wooliscroft i J. Higham (2010, s. 163–164), twórcy pojęcia zrównoważonej orientacji marketingowej, piszą: „w ramach modelu SMO zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwa prze-

suwa się poza oparty na rynku fundamentalizm w kierunku marketingu charakteryzującego się długoterminowymi strategiami, które dążą do zaspokojenia oczekiwań rynkowych przez konkurencyjne i środowiskowo odpowiedzialne zastosowanie zasobów i marketing skoncentrowany na interesariuszach, wzbogacony o wymiar społecznej i środowiskowej odpowiedzialności”.

**Nowy marketing-mix.** Mimo że zrównoważony marketing wyrasta z krytyki tradycyjnego marketingu, utożsamianego z ujęciem znanym powszechnie jako 4P, w odniesieniu do zarządzania marketingowego zachowuje proste i łatwe do zapamiętania podejście mnemoniczne, które w miejsce tradycyjnego miksu marketingowego proponuje zrównoważoną mieszankę marketingową. Określana jest ona poprzez formułę 4C (*4C's, sustainability marketing mix*), która obejmuje takie składniki, jak (Belz i Peattie, 2012)<sup>9</sup>:

- rozwiązanie dla konsumenta (*customer solutions*),
- koszt konsumenta (*customer cost*),
- wygoda (*convenience*),
- komunikacja (*communication*).

*Rozwiązania dla konsumenta (customer solutions)* to instrument marketingu zastępujący dotychczasowy produkt. Zmiana polega na tym, iż celem firmy, której bliskie są założenia zrównoważenia, jest nie tyle oferowanie produktu w postaci towaru lub usługi, lecz przede wszystkim dostarczenie rozwiązań satysfakcjonujących klienta. Zmianie ulega w związku z tym rola przedsiębiorstwa, które z producenta staje się dostawcą rozwiązań (*solution provider*).

Istotę proponowanej zmiany można najlepiej wyjaśnić, odwołując się do klasycznej pracy T. Levitta *Marketing Myopia* z 1960 r., w której wyraźnie podkreślono, że pierwotnym celem marketingu jest zaspokojenie potrzeb nabywcy. Autor wyjaśnia w niej, dlaczego firmy, a nawet całe sektory wzrastają, a następnie przeżywają upadek. Dla opisanego zjawiska używa określenia krótkowzroczności marketingowej (*marketing myopia*). Na przykładzie sektora kolejowego w USA ukazuje, jak na początku XX w. sektor ten skutecznie zastąpił inne formy transportu lądowego, ponieważ okazał się od nich bardziej efektywny w dostarczaniu rozwiązań dla klientów, umożliwiając tanie przemieszczanie, rewolucjonizując transport osób i towarów. Jednak rozwój technologii, a szczególnie pojawienie się silnika spalinowego i budowa samochodów osobowych i ciężarówek, stały się wkrótce realnym zagrożeniem dla kolei. We wczesnych latach rozwoju branży motoryzacyjnej wyzwania te były ograniczone ze względu na duży koszt będącego alternatywą dla kolei produktu, niską dostępność i wysoką awaryjność samochodów. Jednak jego potencjał był od początku łatwy do dostrzeżenia, ponieważ — w odróżnieniu do kolei — posiadacz samochodu miał pełną

kontrolę nad swoimi potrzebami transportowymi i mógł podróżować według własnego uznania. Prawidłowość tę dostrzegł H. Ford, który wykorzystując taśmę produkcyjną, zaczął produkować niedrogi i niezawodne samochody.

Tak jak zarządzający koleją powinni włączyć się w rozwój nowego produktu, jakim sto lat temu był samochód, uczestnicząc w znajdowaniu nowych rozwiązań dla klienta, tak współczesny przemysł motoryzacyjny powinien podjąć podobne wyzwanie<sup>10</sup>. Podstawowym zadaniem jest bowiem nie tyle dostarczanie produktu, ile nade wszystko znajdowanie rozwiązań dla klienta, które produkt ten uosabia. Klient kupuje materialne produkty i niematerialne usługi, ponieważ reprezentują one uświadomione przez niego rozwiązane danego problemu. Jednocześnie samochód, który rozwiązuje problem swobodnego przemieszczania się, wywołuje szereg innych problemów — zarówno dla jego użytkownika (znaczna liczba wypadków drogowych), jak też dla innych członków społeczeństwa (zanieczyszczenie środowiska). Dlatego „z perspektywy zrównoważenia produkty i usługi powinny rozwiązywać zarówno problemy konsumenta, jak i społeczno-ekologiczne” (Peattie i Belz, 2010, s. 12).

Z punktu widzenia zrównoważonego marketingu ważne jest zatem podwójne skoncentrowanie rozwiązania dla klienta, jakim jest nie tylko dostarczenie rozwiązania problemu, z którym się on boryka, proponując mu określone rozwiązanie (np. użycie wiertarki, które nie jest w rzeczywistości zakupem wiertarki, lecz zaspokojeniem potrzeby posiadania dziur w ścianie w celu zamontowania telewizora, które przy użyciu wiertarki można wykonać), lecz jednocześnie zadbanie o to, aby nie wywoływał on problemów społeczno-ekologicznych. Doświadczenie historyczne wyniesione z pracy T. Levitta poświęconej krótkowzroczności marketingowej wskazuje bowiem, że jeśli powstanie nowy, bardziej wygodny sposób transportu, który będzie posiadał cechę samochodu, jaką jest łatwość przemieszczania się w dogodnym dla jego użytkownika czasie i miejscu, a jednocześnie lepiej niż dotychczasowe postacie produktu spełniał wymogi środowiskowe przy zagwarantowaniu rozsądnej ceny, klienci z pewnością zdecydują się, aby z niego korzystać.

Przyjmuje się, że elementem najbardziej pozytywnie wpływającym na zrównoważenie produktu jest jego dematerializacja. Marketing tradycyjny zakłada, i w ten sposób stara się od lat kształtować świadomość konsumenta, że satysfakcja może być efektem wyłącznie konsumpcji materialnej, której podstawą jest nabycie produktu dostarczanego przez przedsiębiorstwo, które stanowi źródło wartości dostarczonej klientowi, oraz osiągnięcia zysku przez przedsiębiorstwo. Marketing zrównoważony zmienia ten tradycyjny paradygmat, bazując na tworzeniu wartości w oparciu o logikę usług (Vargo i Lusch, 2004) oraz przyjmując, że zaspokojenie po-

trzeb nie musi być dokonywane za sprawą produktu fizycznego, a ważniejszą rolę spełnia znalezienie rozwiązań dla klienta. Prowadzi to do dostarczania rozwiązań, które są bardziej usługami niż towarami w tradycyjnym rozumieniu dóbr materialnych. Wypożyczalne samochodów, leasing urządzeń i wyposażenia to tradycyjne przykłady, gdzie niekoniecznie musi występować przenoszenie własności, a ważniejszą rolę pełni znajdowanie rozwiązań<sup>11</sup>. W przypadku przedsiębiorstwa często oznacza to potrzebę korekty strategii biznesowej w kierunku systemów usługowo-produktowych, pozwalających na zaspokojenie większej liczby potrzeb przy mniejszym zużyciu energii i materiałów. Najbardziej znane przejawy dematerializacji to popularne w wielu krajach, w tym również w Polsce, wypożyczalnie rowerów miejskich, krótkoterminowa dzierżawa samochodów czy serwisy kopiowania firmy Xerox, będący alternatywą dla zakupu kopiarek tej firmy<sup>12</sup>.

*Koszt konsumenta (customer cost)* to instrument marketingu, który w marketingu zrównoważonym zastępuje cenę. Tradycyjnie przyjmuje się, że cena rynkowa kreowana przez ekonomiczny mechanizm podaży i popytu jest efektywnym narzędziem dokonywania podziału w gospodarce rynkowej. Cena produktu pokrywa zwykle bezpośrednie i niebezpośrednie wewnętrzne koszty produkcji plus zysk, który uzyskują inwestorzy i dla reinwestycji. Społeczno-środowiskowe koszty produkcji, użycia produktu i jego usunięcia są w znacznym stopniu usunięte z ceny, którą płać konsumenci. Koszty te są traktowane jako „elementy zewnętrzne” (*externalities*) i uwzględniane przez rządy w postaci podatków, które płaci przedsiębiorstwo, jego inwestorzy, konsumenci i pracownicy. W praktyce jednak większość rządów dąży do zmniejszenia obciążeń podatkowych, wskutek tego wiele kosztów ochrony, odnawiania i podtrzymywania środowiska pozostaje nieuwzględnionych. Zdarza się również, że rządy nie wykonują właściwie swoich zadań związanych z ochroną środowiska, a przedsiębiorstwa, chociaż marketerzy mogą nie postrzegać tego jako odnoszącego się do nich, w rzeczywistości nie są politycznie neutralne i często lobują przeciw narzucaniu rozwiązań proponowanych przez rządy w celu ochrony środowiska lub uwzględnienia kosztów rynkowych czynników zewnętrznych (Peattie, 2007). Powoduje to, iż problem ceny uznawany jest za najtrudniejszy do rozwiązania problemem środowiskowy odnoszący się do problemów marketingowych.

Ponieważ koncepcja zrównoważonego rozwoju wpływa znacząco na ekonomię, nadając nowe rozumienie kategorii rzadkości (ograniczoneści), znajduje to odzwierciedlenie w marketingowych rozwiązaniach na temat wartości, której wyrazicielem jest cena. Jednym z bardziej popularnych sposobów ustalania cen w tradycyjnym marketingu jest ich określanie w oparciu o koszty ponoszone przez przedsiębiorstwo. Tradycyjnym sposobem ich usta-

lania jest koszt wytworzenia (lub zakupu produktów) powiększony o marżę uzyskaną przez sprzedającego w czasie sprzedaży. Tymczasem koszty środowiskowe pojawiają się w związku z użytkowaniem, usuwaniem, naprawianiem i poddawaniem recyklingowi produktu i nie są uwzględnione w kalkulacji kosztów przedsiębiorstwa.

Zgodnie z założeniem zrównoważonego marketingu, podobnie jak w przypadku innych instrumentów marketingu, w odniesieniu do cen w mniejszym stopniu przyjmowana jest perspektywa przedsiębiorstwa, odnosząca się nie tylko do ponoszonych przez nie kosztów i obejmująca nie tylko koszty ekonomiczne, lecz również koszty społeczne i środowiskowe, które występują nie tylko na etapie produkcji, lecz także użycia oraz pozbycia się produktu. Oznacza to, iż koszty rozpatrywane są bardziej z punktu widzenia nabywcy i odnoszą się do pełnego procesu konsumpcji, jak również niefinansowych kosztów transakcyjnych czasu i wysiłku. W ich ocenie ważna jest nie tylko cena, którą klient musi zapłacić za produkt, ale też wszystkie koszty związane z jego użyciem, w tym również utylizacja produktu przeprowadzona po zakończeniu jego użytkowania. Oznacza to odniesienie się nie tylko do ceny zakupu, która ze względu na brak uwzględnienia kosztów zewnętrznych (wyrzuconych na zewnątrz) jest często bezzasadnie niska (np. odbiornik radiowy sprzedawany za 10 euro), lecz ustalanie cen w oparciu o pełny cykl życia produktu i propagowanie przez marketerów wśród konsumentów wyników tej oceny.

Prowadzi to do uwzględnienia nie tylko wstępnego, lecz całkowitego (łącznie) kosztu klienta, który obejmuje: cenę detaliczną; koszt zakupu (nabycia) — koszt ten obejmuje wysiłek związany z zakupem produktu, zmianą dotychczasowych nawyków oraz czas potrzebny na zdobycie informacji na temat produktów, w tym również koszty psychologiczne ponoszone przez nabywców; koszt użycia (eksploatacji); koszt po użyciu — wyrzucenia/zakończenia użytkowania (utylizacji) produktu. Zestawienie wymienionych kosztów przedstawiono na rysunku 2.

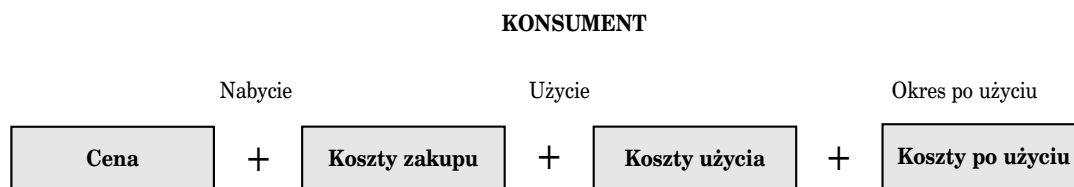
*Wygoda (convenience)* to instrument marketingu proponowany w zrównoważonym marketingu zamiast miejsca (*place*). Dla pozbawionych czasu

klientów wygoda jest kluczowym czynnikiem określającym ich satysfakcję i może okazać się istotnym warunkiem decydującym o akceptacji przyjaznych środowisku rozwiązań. Podkreśla ona wartość dla klienta tworzoną przez zrównoważone sieci dystrybucji. O ile tradycyjny marketing zainteresowany jest najbardziej efektywnym dostarczaniem produktu od wytwórcy do konsumenta, organizacją kanału oraz eliminowaniem pojawiających się w nim konfliktów, koncentrując się na akcie wymiany, zrównoważony marketing poszerza to rozumienie. Śledząc bieg produktu od „producenta do śmietnika” gwarantować ma, aby projektowanie, wytwarzanie, użytkowanie i utylizacja produktów odbywały się w obiegu zamkniętym, tj. bez odpadów i zanieczyszczeń. Obejmuje ona również kwestie zaplanowania dojazdu do jednostki handlowej, parkingu, godzin otwarcia, oświetlenia itd. Szczególną rolę odgrywają również innowacje w zakresie dostarczania produktu przy wykorzystaniu Internetu.

*Komunikacja (communication)* to efekt przekształcenia promocji w czwarte C. Jest ono wyrazem przeświadczenia, że zadaniem działań promocyjnych w zrównoważonym marketingu jest kreowanie określonej postawy konsumenckiej. Odzwierciedla również centralną rolę informacji w budowie zaufania i dialogu w relacjach wymiany występujących w zrównoważonym marketingu oraz przeświadczenie, że podstawą skutecznej wymiany rynkowej jest informacja i zaufanie. Aby konsument zrozumiał i uwierzył, że otrzymał społeczne i środowiskowe korzyści, propozycje wartości powinny być komunikowane i przedstawiane wiarygodnie.

Efektywna komunikacja w zrównoważonym marketingu dotyczy nie tylko tradycyjnie rozumianej promocji mającej zachęcić do zakupu, lecz musi stanowić rzeczywistą dwustronną komunikację w celu stworzenia długotrwałych relacji z konsumentem, która obejmuje nie tylko fazę zakupu, lecz trwa również w trakcie użytkowania oraz w okresie po użyciu produktu (*post-use of the product*). Konieczne jest przy tym podejście do komunikacji, które w miejsce informacji stanowiącej „dobrą nowinę” na temat kolejnych działań przedsiębiorstwa będzie oparte na dialogu z interesariuszami, również z tymi krytycznie nastawionymi do działań przedsiębiorstwa.

**Rysunek 2. Całkowity koszt konsumenta**



Źródło: (Peattie i Belz, 2010, s. 12).

Szczególna rola w tym procesie przypisywana jest personelowi sprzedaży. A. Pabian (2017, s. 11) podkreśla olbrzymią rolę sprzedawcy w zrównoważonym marketingu, sprzedawcy „który charakteryzuje się odpowiednimi cechami i jest merytorycznie przygotowany do prowadzenia sprzedaży opartej na zasadach sustainability” i, oprócz podstawowych informacji o firmie oraz oferowanych przez nią produktach, powinien przekazywać „dane na temat stanu globalnych i lokalnych zagrożeń społeczno-ekologicznych oraz możliwości przeciwdziałania im, także dzięki sprzedawanym produktom.” (Pabian, 2017, s. 8). Realizacja tej funkcji wymaga, aby „personel sprzedaży był dobrze wyszkolony w zakresie środowiska otaczającego produkty, które reprezentuje” (Martin i Schouten, 2014, s. 232). Jako przykład tego rodzaju działań podawany jest przypadek personelu sprzedaży Toyoty, który od lat przechodzi stosowne szkolenia dotyczące samochodów hybrydowych (Belz i Peattie, 2012).

## Podsumowanie

Przekształcenie społeczeństw konsumpcyjnych w społeczeństwa zrównoważone to jedno z głównych wyzwań współczesnego świata. Szczególną rolę w tym procesie ma do odegrania marketing. Jako „proces, poprzez który gospodarka powiązana jest ze społeczeństwem, aby służyć ludzkim potrzebom” (Drucker, 1958, s. 252) ma on za zadanie skierowanie sektorów i gospodarek w kierunku bardziej społecznie i środowiskowo zorientowanej ścieżki rozwoju. Od naukowców oraz praktyków marketingu będzie zależeć, w jaki sposób będzie on w stanie sprostać tym oczekiwaniom. Nie ulega bowiem wątpliwości, że niektóre zasady marketingu — chociaż powszechnie stosowane — w świetle nowych wyzwań współczesności muszą zostać ponownie przemyślane i zasadniczo zdefiniowane. Dlatego zrównoważony marketing, a szerzej związek marketingu ze zrównoważonym rozwojem, wymaga niewątpliwie dalszych badań i stanowi „gorący temat” zarówno teorii, jak i praktyki marketingu.

Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule wskazuje na wieloletnie zainteresowanie oraz niemały wkład nauki o marketingu, szczególnie jej makromarketingowego nurtu, w problematykę zrównoważenia. Pozwala jednocześnie na sformułowanie wniosku, że zainteresowanie kwestiami środowiskowymi nie ma w marketingu jednolitego charakteru i obejmuje szeroki zakres problemów, które tworzą kilka niezależnych od siebie nurtów badań, z których za najważniejsze należy uznać:

- określenie możliwości wykorzystania kwestii środowiskowych w działaniach marketingowych,
- określenie środowiskowego oddziaływania praktyk marketingowych,
- wykorzystanie marketingu do uzyskania efektów środowiskowych, w tym obniżenia ogólnej konsumpcji.

Szczególnie dwa ostatnie z wymienionych nurtów, wyrosłe na gruncie makromarketingu oraz powstałe na podstawie jego założeń koncepcji zrównoważonego marketingu, stwarzają istotne kulturowe, polityczne i ekonomiczne pytania, które wymagają nie tylko nowego spojrzenia na marketing, ale również podjęcia próby wypracowania nowego dominującego społecznego paradygmatu (dla którego na dzień dzisiejszy brak przekonującej alternatywy) oraz związane są kwestionowaniem tradycyjnie rozumianego wzrostu, który jest oparty na kupowaniu coraz większej i większej ilości towaru.

Stanowi to wyzwanie nie tylko dla marketingu, ale dla wszystkich dziedzin wiedzy, które muszą odpowiedzieć na pytanie, jak osiągnąć wzrost wobec konieczności obniżenia popytu konsumenckiego, tj. sytuacji, gdy konsumenci muszą konsumować mniej. Konieczność rozwiązania tego problemu stawia marketing w centrum naukowej dyskusji nad problematyką zrównoważonego rozwoju oraz przyszłością zmieniającego się świata (stąd tytuł niniejszego artykułu *Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie*).

Powstaje jednak pytanie, w jaki sposób z problemem tym może uporać się marketing rozumiany jako funkcja zarządzania, koncentrujący się wyłącznie na udzielaniu pomocy menedżerom w osiąganiu celów przedsiębiorstwa. Dla rozumianego w ten sposób marketingu problemy te są realne, lecz w ograniczonym stopniu możliwe do przeanalizowania z uwagi na mikroperspektywę oraz wąski punkt widzenia organizacji. Badania zrównoważonego marketingu wymagają przede wszystkim makromarketingowego ujęcia, ponieważ do prowadzenia analiz w tym obszarze konieczne jest określenie społeczno-środowiskowych efektów marketingu, których analiza nie jest możliwa przy wykorzystaniu tradycyjnego paradygmatu marketingowego, w którym akcent jest kładziony wyłącznie na kwestie przedsiębiorstwa. Szczególnie trudne wydaje się to w polskich warunkach, gdzie na skutek rozstrzygnięć administracyjnych dotyczących podziału dyscyplin naukowych problematyka ta odnosi się dwóch odrębnych dyscyplin: marketingu przypisanego do sfery zarządzania oraz problematyki konsumenta i jego zachowań przypisanej do ekonomii.

Oczywiście nie podważa to potrzeby prowadzenia badań nad zrównoważonym rozwojem i zrównoważonym marketingiem na poziomie przedsiębiorstwa. Intensywnych badań wymaga niewątpliwie analiza możliwości budowy strategii przedsiębiorstw dla zrównoważenia. Uwagi wymaga również nowa rola marketingu, który w wymiarze firmy (zarządzania marketingowego) staje się głównym obszarem koncentracji firmy na zrównoważonym rozwoju, czy nowych kompetencji marketerów koniecznych do urzeczywistnienia jego zasad. Paradygmat menedżerski wydaje się jednak zbyt ograniczony dla pełnego zrozumienia głębi oraz złożoności problemów występujących na linii związku marketingu ze zrównoważonym rozwojem.

## Przypisy

<sup>1</sup> W znacznym stopniu bazowały one na wcześniejszych sytuacyjnie zorientowanych badaniach zachowań konsumenta, które dotyczyły wielkości segmentu rynku, który skłonny był zakupić ekologicznie przyjazny produkt lub markę, zwłaszcza jeśli wymagałoby to zapłacenia ceny premium lub zrezygnowania z niektórych właściwości produktu.

<sup>2</sup> Istotną zachętą do tego rodzaju myślenia oraz tworzenia i umacniania marek nawiązujących do kwestii środowiskowych stała się możliwość ich globalnego oddziaływania, z uwagi na ponadnarodowe zainteresowanie kwestiami środowiskowymi.

<sup>3</sup> Do opisanego podejścia wykorzystywane są również takie określenia, jak: lekko zielony marketing (*light green*), lekko zielona forma marketingu (*light green form of marketing*), pasywne nastawienie proekologiczne (*passive greening*), bierno nastawienie proekologiczne (*muted greening*), niszowe nastawienie proekologiczne (*niche greening*) lub kolaboratywne nastawienie proekologiczne (*collaborative greening*).

<sup>4</sup> Pomimo że w literaturze spotyka się stosowanie określeń *sustainability marketing* i *sustainable marketing* (drugie określenie stosują min. prekursorzy problematyki Y. van Dam i P. Apeldorn oraz znany ze swojego olbrzymiego wkładu do rozwoju teorii marketingu S. Hunt), F.-M. Belz i K. Peattie sugerują, że określeniem bardziej prawidłowym jest *sustainability marketing*. Argumentują, że słowo *sustainable* jest związane z czymś trwałym lub długotrwałym, stąd *sustainable marketing* jest marketingiem, który skutecznie buduje długotrwałe relacje z klientami, lecz nie ma żadnego konkretnego odniesienia do zrównoważonego rozwoju. Natomiast *sustainability marketing* jest bardziej jednoznacznie związany z rozważaniem kwestii poświęconych zrównoważeniu.

<sup>5</sup> Jako pierwsi na gruncie makromarketingu zrównoważoną konsumpcję badali W. Kilbourne, P. McDonagh i A. Prothero (1997), wiążąc ją z kontekstem omówionego wcześniej dominującego społecznego paradygmatu społeczeństw zachodnich.

<sup>6</sup> Wymienione instrumenty omówione zostaną w dalszej części artykułu.

<sup>7</sup> Pewna korekta w tym zakresie dokonuje się w zielonym marketingu, gdzie zwiększenie sprzedaży następuje poprzez dotarcie do grup klientów zainteresowanych kwestiami środowiskowymi, którzy wykazują zainteresowanie zielonymi markami, lecz nie zmienia to w sposób zasadniczy istoty ujęcia.

<sup>8</sup> Za jeden z przejawów tej tendencji można uznać rozwój ruchu Fair Trade oraz wzrost jego popularności wśród konsumentów. Fair Trade czuwa nad oferowaniem producentom z biedniejszych krajów sprawiedliwej ceny minimalnej mającej zapobiec wzrostowi wyzysku.

<sup>9</sup> Główną cechą nowych instrumentów jest to, że bardziej niż tradycyjny marketing-mix (4P) są skierowane na klienta. Po raz pierwszy formuła 4C jako wyraz krytyki nadmiernego zainteresowania przedsiębiorstwem i lepiej odzwierciedlająca zainteresowanie klientami została zaproponowana w: (Lauterborn, 1990), opracowaniu klasyfikowanym jako praca z zakresu marketingu relacji.

<sup>10</sup> Pomimo że współczesne korporacje samochodowe lokują się w czołówce przedsiębiorstw zrównoważonych, ich działania zmierzają przede wszystkim w kierunku uczynienia aut bardziej przyjaznymi ekologicznie, głównie za sprawą zmniejszenia emisyjności spalin (w mniejszym stopniu poprzez wydłużenie długości cyklu życia produktu), co dokonywane jest poprzez proponowanie modeli hybrydowych zamiast alternatywnych źródeł transportu. Działania te nie dotyczą w związku z tym wyeliminowania lub zmniejszenia wykorzystania samochodu jako źródła transportu, a w reklamach posiadanie samochodu jest niezmiennie przedstawiane jako symbol statusu i niezbędny element współczesnego życia.

<sup>11</sup> Za rozwiązaniem takim przemawiają dane dotyczące użycia produktów, z których wynika, że przeciętna wiertarka używana jest przez dwadzieścia minut w ciągu całego okresu użytkowania, samochody są używane nie dłużej niż dwie godziny dziennie, a w trakcie jazdy większość miejsc pozostaje w nich pusta.

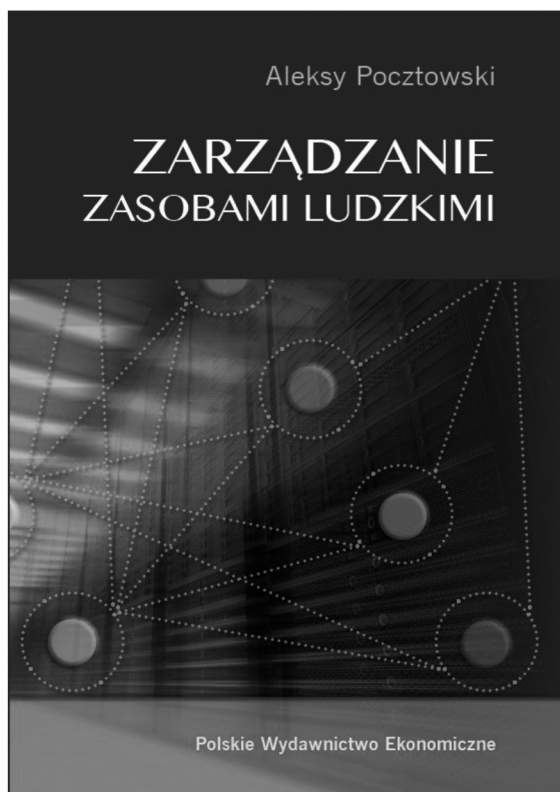
<sup>12</sup> Zmiany w tym obszarze prowadzą do nowych modeli biznesowych zmierzających w kierunku dematerializacji. Zgodnie z tym kierunkiem największa sieć handlowa Alibaba nie ma sklepów, wielka firma transportowa, jaką jest Uber, nie ma samochodów, a duża sieć hotelowa, jaką jest Airbnb, nie ma własnych obiektów.

## Bibliografia

- Achrol, R. i Kotler, P. (2012). Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Belz, F.-M. i Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
- Brzustewicz, P. (2010). Marketing zrównoważony jako źródło przewagi konkurencyjnej. *Handel Wewnętrzny*, (6), 11–19.
- Burgiel, A. i Zralek, J. (2018). Konsumowanie bez posiadania (non-ownership consumption) jako przejaw ewolucji spożycia — determinanty i szanse rozwoju w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 70–81.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259. <https://doi.org/10.1177/002224295802200302>
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable Marketing, Equity, and Economic Growth: A Resource-Advantage Economic Freedom Approach. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 39, 7–20. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>
- Kilbourne, W. E., McDonagh, P. i Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and The Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Kilbourne, W., McDonagh, P. i Prothero, A. (2018). Sustainable consumption, consumer culture and the politics of a megatrend. W: O. Kravets, P. MacLaran, S. Miles i A. Venkaters (red.), *The Sage Handbook of Consumer Culture* (478–498). London: Sage Publications.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41).
- Martin, D. M. i Schouten, J. W. (2014). *Sustainable Marketing*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
- Mish, J. i Miller, A. (2014). Marketing's Contributions to Sustainable Society. W: P. E. Murphy i J. F. Sherry, Jr (red.), *Marketing and Common Good. Essays from Notre Dame on Societal Impact* (152–174). Abindon: Routledge.
- Mitchell, R., Wooliscroft, B. i Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170. <https://doi.org/10.1177/0276146710361928>
- Naisbitt, J. (1982). *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York: Warner Books.
- Natural Step. (2009). *United States Sustainability Primer: Step By Natural Step*. Pozyskano z: [http://www.naturalstepusa.org/storage/case-studies/Primer\\_USEdition\\_print\\_072009.pdf](http://www.naturalstepusa.org/storage/case-studies/Primer_USEdition_print_072009.pdf)

- Pabian, A. (2017). Zrównoważona sprzedaż osobista. *Marketing i Rynek*, (10), 5–11.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman.
- Peattie, K. (2007). Sustainable marketing: Marketing re-thought, re-mixed and re-tooled. W: M. Saren, P. Maclaran, Ch. Goulding, R. Eliot, A. Shankar i M. Catterall (red.), *Critical Marketing: Defining the Field*. Oxford: Elsevier.
- Peattie, K. i Belz, F.-M. (2010). Sustainability Marketing — an Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review of St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Porter, M. E. (1991). America's Green Strategy. *Scientific American*, 264(April).
- Porter, M. E. i van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–133.
- Van Dam, Y. K. i Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, (Fall), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Visser, W. (2007). Sustainability. W: W. Visser, D. Matten, M. Pohl i N. Tolhurst (red.), *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Wymer, W. i Polonsky, M. J. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053341>
- Zaremba-Warnke, S. (2016). Marketing zrównoważony vs. niezrównoważony konsumpcja. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 92–101.

## PWE poleca



Wiedza, umiejętności, zdolności, zdrowie, motywacja i wyznawane wartości przez osoby świadczące pracę decydują o ich zatrudnialności, stanowią źródło konkurencyjności organizacji oraz pomyślności regionów i krajów. Upowszechnianie się tego faktu w świadomości społecznej prowadzi do wzrostu profesjonalizmu w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, które ewoluuje od rutynowego administrowania w kierunku zrównoważonego zarządzania, integrującego – w strategiach i metodach rozwiązywania kwestii HR – aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne.

Zarządzanie zasobami ludzkimi, jako dziedzina badań oraz wdrożeń praktycznych rozwiązań dotyczących funkcjonowania ludzi w organizacji i na rynku pracy, jest związane z wieloma wyzwaniami, które determinują jego obecny i przyszły rozwój. Zaliczyć do nich należy zmiany technologiczne, które zmieniają charakter pracy oraz polityki i praktyki HR, czyniąc je coraz bardziej sieciowymi, zdalnymi i wirtualnymi. Zmiany demograficzne, generacyjne, w połączeniu z rosnącą mobilnością na rynkach pracy, to kolejne wyzwanie w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi, które wiąże się z rosnącą różnorodnością. Należy też pamiętać o presji płynącej z rynków pracy na wzrost efektywności pracy, optymalizację kosztów i innowacyjność usług HR.

Zasygnalizowane powyżej kwestie stanowią przedmiot rozważań w książce, w której autor przedstawia problematykę zarządzania zasobami ludzkimi całościowo, łącząc jego teoretyczne i praktyczne aspekty oraz podkreślając znaczenie kontekstu w rozwijaniu teorii i doskonaleniu praktyki w tej dziedzinie zarządzania.

Księgarnia internetowa: [www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)



**mgr Magdalena Łapińska**

Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej

ORCID: 0000-0001-5432-421X

e-mail: ml70724@doktorant.sgh.waw.pl

# MarTech — Marketing Technology a rozwój platform SaaS do automatyzacji marketingu

## MarTech — Marketing Technology in the light of development of marketing automation SaaS platforms

Celem opracowania jest zaprezentowanie przykładów współczesnych rozwiązań z zakresu automatyzacji marketingu, kierunków rozwoju technologii w tym zakresie, możliwości, jakie dają przedsiębiorcom, oraz wyzwań, przed jakimi stawiają marketerów. 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. Wyzwaniem okaże się umiejętność połączenia różnych technologii pod postacią jednego zintegrowanego systemu, który dostarczy holistyczny obraz danych, m.in. na temat konsumenta na jego coraz bardziej skomplikowanej ścieżce zakupowej. To z kolei spowodowane jest otwarciem nowych kanałów komunikacji, jakimi są rozwój Internetu rzeczy (IoT, *Internet of Things*) oraz komunikacji wzajemnej urządzeń bez udziału człowieka (*machine to machine*).

### Słowa kluczowe

SaaS, digital marketing, MarTech, ad tech, platformy marketingowe, analityka marketingowa, automatyzacja marketingu

The aim of this article is to present examples of modern solutions in the field of marketing automation, directions of technology development in this area, opportunities that it gives to entrepreneurs and the challenges that marketers will have to face. Investment in new technologies and their adaptation is becoming a necessity, and the faster enterprises acknowledge this fact, the more competitive advantage they will gain. Access to huge data resources will give an advantage to those marketing departments that will be able to process it thanks to technology and will constantly update their knowledge regarding the availability of new MarTech solutions. The challenge will be the ability to combine different technologies in the form of a single integrated system that will provide a holistic data image including for instance data about consumers on their even more complex customer journey caused by development of the new communication channels such as IoT (Internet of Things) and communication of devices without human participation M2M (Machine to Machine).

### Keywords

SaaS, digital marketing, MarTech, ad tech, marketing platforms, marketing analytics, marketing automation

JEL: M300, M390

## Wstęp

Powszechny dostęp do Internetu, stale zwiększający się czas spędzany w Internecie, multichannel — wielokanałowość rozumiana jako korzystanie z kilku urządzeń jednocześnie, dostęp do tzw. big data, globalizacja przedsiębiorstw oraz rozwój technologii typu SaaS zmieniają zupełnie podejście do podejmowanych działań w obszarze marketingu (Rangaswamy i Van Bruggen, 2005).

Na przestrzeni ostatnich lat marketing przeszedł ogromną rewolucję (Achrol i Kotler, 1999). Jeszcze kilka lat temu kampanie w Internecie były urucha-

miane testowo, aby sprawdzić ich efektywność w miksie mediowym (telewizja, prasa, outdoor, kino, Internet). Dzisiaj wydatki na reklamę online są prawie równe wydatkom na telewizję. Przyczyn takiego stanu jest wiele. Po pierwsze digital marketing jest medium niezwykle mierzalnym. Jesteśmy w stanie zobaczyć, ile osób zobaczyło naszą reklamę, ile razy miało z nią kontakt, o jakiej porze dnia, czy komunikat reklamowy je zainteresował/zaangażował, czy tym samym zdecydowali się odwiedzić wskazaną stronę internetową. Analityka, którą rządzi się digital marketing, pozwala z dużą dokładnością ocenić efektywność prowadzonych działań, sta-

le je optymalizować, a dodatkowo jest znakomitym narzędziem do testowania różnych komunikatów, form reklamowych, prowadzenia badań, zbierania opinii (Bommel, Edelman i Ungerman, 2014).

Możliwość monitoringu wydatków oraz szeroka dostępność narzędzi do optymalizacji i poprawy efektywności działań reklamowych w Internecie sprawiają, że firmy chętnie sięgają po tę formę kontaktu z obecnymi klientami i dotarcia do potencjalnych (Grishikashvili, Dibb i Meadows, 2014). Obecność w Internecie daje nam możliwość dotarcia do dowolnie wskazanej osoby wedle wybranych przez nas kryteriów. Dzisiaj wyświetlenie reklamy spełniającej następujące kryteria, np. kobiecie, która się zaręczyła, ma 25 lat, ma jedno dziecko, lubi podróżować, prowadzi działalność gospodarczą, aktywnie uprawia sport, nie stanowi problemu. Ta precyzja w dotarciu do grupy docelowej pozwala na zwiększenie efektywności wydatków reklamowych, wzrost ROI, daje możliwość natychmiastowego przekazywania komunikatów, bieżące śledzenie opinii na temat marki i reagowania na te opinie.

W związku ze stale zwiększającą się obecnością marek i firm w Internecie oraz rosnące wydatki na reklamę online powstało bardzo dużo narzędzi informatycznych, które pozwalają marketerom osiągać lepsze efekty prowadzonych działań oraz automatyzować wiele procesów z tym związanych (Lamberton i Stephen, 2015). Tego typu narzędzi jest bardzo dużo. Marketerzy stają dzisiaj przed trudnym zadaniem. Z jednej strony mają dostęp do wielu narzędzi, które pozwalają im podjąć decyzje na podstawie precyzyjnych danych, dostarczanych w czasie rzeczywistym, z drugiej jednak liczba dostępnych narzędzi, czas potrzebny na ich wdrożenie w organizacji, a następnie stałe aktualizowanie swojej wiedzy ze względu na nieustanny rozwój tych narzędzi może być wyzwaniem. Czasem przewaga konkurencyjna firmy może zależeć wprost od szybkości zaadaptowania przez przedsiębiorstwo nowego narzędzia do optymalizacji lub automatyzacji procesów (Shafaghi, Woollaston i Lui, 2010).

## Rozwój digital marketingu

Digital marketing zrewolucjonizował podejście do marketingu. Marketing cyfrowy, jako trzecia część kanału komunikacji z odbiorcami obok ATL (*above the line*) oraz BTL (*below the line*), nie tylko doprowadził do stworzenia całkowicie nowej platformy komunikacji, ale także zmusił świat do holistycznego ujęcia kontaktu z odbiorcami (Drobiszewicz, 2018). Tym holistycznym ujęciem jest dzisiaj omnichannel, w którym łączą się dwa światy: online oraz offline (Shankar i Winer, 2005).

Podczas gdy przez wiele dekad ATL oraz BTL nie podlegały większym rewolucjom, digital marketing,

odkąd tylko się pojawił, stale się zmienia (Atkinson i McKay, 2007). Jego rozwój dotyczy następujących obszarów:

1. **Skali** przekazywanych komunikatów marketingowych i tym samym możliwości dotarcia do każdej osoby na świecie w dowolnym momencie z wybranym spersonalizowanym przekazem (Chang, 1996).
2. **Szybkości** przekazu informacji oraz jej globalnej dostępności: tzw. zasięgu (Grossberg, 2016).
3. **Automatyzacji** wielu działań z zakresu marketingu dzięki stale rosnącej liczbie platform w modelu SaaS (Alford i Page, 2015).
4. **Analityki** marketingowej dzięki, której można z dużą dokładnością ocenić efekty prowadzonych działań (Leeflang, Verhoef, Dahlström i Freundt, 2014).
5. **Testowania** koncepcji. Dotychczas bardzo kosztowne badania marketingowe przeprowadzane głównie offline zostały w dużej mierze zastąpione metodami online, m.in. kwestionariuszami, które są dużo tańsze, stosunkowo łatwe w przeprowadzeniu oraz przeanalizowaniu. Pozwala to wielu firmom podejmować się badań we własnym zakresie, aby w ten sposób poznać dokładnie obecnych lub potencjalnych klientów, ich preferencje, potrzeby oraz opinie na temat nowo wprowadzonych produktów, czy też przetestować nowo powstałą koncepcję produktu lub usługi, zanim zostanie wprowadzona na rynek, aby z kolei przygotowana oferta od samego początku była jak najlepszą propozycją wartości dla klienta (Rao, 2001).
6. **Obniżenie kosztów** oraz zwiększenie ROI (*return on investment*). Digital marketing jest uznawany za najbardziej opłacalne narzędzie, dzięki swojej mierzalności, możliwości szybkiej reakcji oraz dokładności i precyzji, którą zapewniają m.in. platformy do optymalizacji i automatyzacji działań w obszarze marketingu cyfrowego (Järvinen i Karjaluoto, 2015).

## MarTech — Marketing Technology

MarTech w ogólnym ujęciu to każdy rodzaj technologii używanej przez marketerów w celu dotarcia do potencjalnych klientów — począwszy od systemów do e-mail marketingu, takich jak MailChimp, po platformy do automatyzacji marketingu w mediach społecznościowych, jak np. Smartly.

Do MarTech zaliczają się kategorie technologii przedstawione poniżej.

**Sieci reklamowe i platformy do zakupu powierzchni reklamowej** oferują firmy, które umożliwiają kupowanie mediów. Typowe formaty reklam to reklamy w wyszukiwarce, reklamy display, reklamy video oraz mobilne. Platformy do za-

kupu mediów dzięki uczeniu maszynowemu (*machine learning*) analizują ruch użytkowników w Internecie, tworzą wzorce zachowań, a następnie wyświetlają reklamę tylko tym osobom, które według algorytmów wskazują na najwyższe prawdopodobieństwo czy to zakupu produktu, czy spełnienia innego celu reklamy (konwersja, zapis na newsletter, ściągnięcie aplikacji, przetestowanie produktu itp.). Narzędzia tego typu analizują między innymi płeć użytkownika, jego wiek, zainteresowania, biorą pod uwagę porę dnia, lokalizację użytkownika oraz wiele innych czynników, tak aby wyświetlić reklamę tym osobom, które z największym prawdopodobieństwem wykonają działanie, na jakim zależy danej firmie czy marce przy kontakcie z użytkownikiem.

**Platformy do personalizacji** oferują firmy zajmujące się dynamiczną optymalizacją stron internetowych. Witryna będzie się różniła w zależności od klienta, który ją odwiedzi. Każdy z nich może zobaczyć nieco inną treść. Użytkownik odwiedzający stronę zobaczy spersonalizowane treści. Treści te zostaną dostosowane do zachowania użytkownika w sieci. Przykładem może być wyświetlenie baneru informującego o promocji obuwia zimowego, jeśli algorytmy zdefiniowały poszukiwanie tego produktu przez użytkownika na innych stronach.

**Systemy do e-mail marketingu** pozwalają dostarczać wiadomości e-mail w bardziej efektywny sposób. Przykładami oprogramowania popularnego wśród marketerów do automatyzacji e-mail marketingu są MailChimp, FreshMail czy GetResponse (Kociuba i Dragosz, 2015). Narzędzia te udostępniają informacje na temat subskrybenta, pozwalają stworzyć spersonalizowane i zautomatyzowane e-maile, zapewniają kompleksową analitykę, oferują elastyczność przy projektowaniu szablonu e-maili i nie wymagają przy tym znajomości języka programowania. Po zainstalowaniu dedykowanej aplikacji mobilnej można wysyłać wiadomości e-mail w dowolnym miejscu i czasie. MailChimp na przykład gromadzi informacje dotyczące aktywności subskrybentów, analizuje i następnie w postaci wizualnej prezentuje wyniki w różnych formach. Na wykresach widzimy informacje na temat interakcji użytkowników z kampaniami e-mail. Oferuje także możliwość śledzenia kliknięć, co pozwala na określenie zaangażowania oraz przydatności treści wraz ze wskazaniem informacji dotyczących określonych okresów, co bezpośrednio pomaga znaleźć najlepszy czas wysyłania kampanii e-mail, aby zwiększyć tym samym tzw. *open rate*, czyli liczbę osób, które otworzyły e-mail. Programy te dają możliwość przeprowadzenia segmentacji odbiorców, a następnie kierowania do nich odmiennych kampanii w różnym czasie. Tym samym powstaje możliwość zautomatyzowania wysyłania e-maili na podstawie aktywności odbiorców na danej stronie.

**Oprogramowanie do automatyzacji influencer marketingu** pomaga przedsiębiorstwom

i markom znaleźć odpowiednich influencerów, którzy będą pośrednikami między klientem a marką. Ich pośrednictwo pozwoli na stworzenie relacji marki z konsumentem. Influencerzy są to osoby prowadzące blogi i vlogi (blogi video) o różnej tematyce, a zamieszczane na nich treści są uważane za najbardziej rzetelne i wiarygodne w Internecie. Nieodrodną w dzisiejszych czasach częścią obecności marki w Internecie jest współpraca z influencerami (Li, Lai i Chen, 2011). Marki chętnie podejmują współpracę z takimi osobami. Chcą, aby influencerzy mówili o ich produktach i usługach. Kluczowe we współpracy z influencerami jest odnalezienie osoby, która ma zbudowaną w Internecie dużą grupę fanów śledzącą ich obecność w sieci. W tym celu powstały platformy MarTech, które są w stanie odpowiedzieć firmom, z jakim influencerem powinny podjąć współpracę ze względu na profil socjodemograficzny i behawioralny fanów oraz samą liczbę fanów, jaką mają np. na Facebooku. Popularne platformy tego typu w Polsce to Socialbakers oraz Indahash.

**Systemy do analityki marketingowej** mierzą ruch, zaangażowanie, wzorce zachowań na stronach WWW. Dostarczają informacji o ruchu na stronie, współczynnika konwersji oraz wielu innych informacji pozwalających ocenić efektywność prowadzonych działań marketingowych. Do najpopularniejszych narzędzi tego typu należy Google Analytics. Jest to platforma, która analizuje ruch na stronie internetowej. Google Analytics to narzędzie, które dostarcza ogromnej wiedzy i przekazuje ją w wizualnej postaci różnego rodzaju wykresów. Google Analytics analizuje ruch na stronie w czasie rzeczywistym, pokazując, m.in. które podstrony danej witryny są najczęściej odwiedzane, ile czasu użytkownicy spędzają na stronie, które treści są dla nich najbardziej interesujące. Google Analytics wskaże nam również wiek, płeć, zainteresowania oraz wiele więcej informacji na temat osób odwiedzających stronę. Dzisiaj to podstawowe narzędzie każdego marketera.

**Oprogramowanie do automatyzacji marketingu** pozwala marketerom usprawnić i zautomatyzować zadania marketingowe. Zamiast wykonywać ręcznie powtarzalne czynności marketingowe za każdym razem, mogą wykorzystać oprogramowanie do automatyzacji marketingu, które wykona te czynności za nich szybciej, taniej, efektywniej. Przykładem popularnego na całym świecie narzędzia do automatyzacji marketingu jest HubSpot. Platforma ta jest rozbudowanym narzędziem automatyzującym wiele procesów marketingowych, takich jak: SEO, analityka, tworzenie stron docelowych, przeprowadzanie testów A/B, e-mail marketing, CRM.

**Platformy do zarządzania relacjami z klientem** (*customer relationship management*, CRM) pozwalają na zarządzanie relacjami biznesowymi, na zarządzanie i przetwarzanie danych. Dzie-

ki CRM można przechowywać dane kontaktowe klientów, potencjalnych klientów w jednej centralnej lokalizacji w chmurze, dzięki czemu informacje te mogą być dostępne dla wielu osób w czasie rzeczywistym. Podobnie jak wszechobecne platformy społecznościowe, takie jak Facebook i Twitter, system CRM jest podobnie zbudowany wokół ludzi i relacji. Przykładem takiej platformy może być Salesforce. Jest to największa na świecie platforma do zarządzania relacjami z klientami. Posiada oparte na chmurze aplikacje CRM, m.in. do sprzedaży i marketingu.

**Marketing w wyszukiwarkach** (*search engine marketing*, SEM) to kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, np. Google. Typowy format reklamy to reklama tekstowa. Przykładem firmy posiadającej platformę do automatyzacji wyświetlania reklam w wyszukiwarce Google, tzw. Google Ads, jest firma Cobirow. Cobirow proponuje wersję podstawową swojego narzędzia zupełnie za darmo, dopiero wersja premium jest odpłatna w modelu subskrypcji.

**SEO** (*search engine optimization*) to działania skupione na pomocy witrynom w znalezieniu się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania przeglądarki internetowej, co z kolei prowadzi do większej liczby kliknięć i ruchu. Osiąga się to poprzez dostosowanie treści stron internetowych, odpowiedni opis zdjęć, który będzie sprzyjał właściwej indeksacji strony, umieszczenie na stronie właściwych słów kluczowych, usunięcie podstron z błędem, wygenerowanie jak największej liczby linków kierujących z zewnątrz na daną stronę.

**Platformy do monitoring Internetu i mediów społecznościowych** są to platformy do słuchania, analizowania i zarządzania reputacją marek online. Narzędzie liczy i analizuje wypowiedzi internautów. Daje możliwość zdobycia dokładnych informacji marketingowych, dzięki którym można lepiej zrozumieć potrzeby grupy docelowej. Do najbardziej popularnych w Polsce narzędzi do monitoringu w sieci należą platformy: Brand24, Sentione czy Instytut Monitorowania Mediów. Dzięki nim firmy czy zarządzający marką są w stanie dowiedzieć się, co inni mówią o nich w Internecie, odpowiedzieć na pytania klientów, reagować na negatywne komentarze, gromadzić inspiracje oraz wskazówki do poprawy produktu lub usługi na podstawie dostępnych w Internecie komentarzy. Nieodzowną częścią stanowi również możliwość śledzenia poczynąń konkurencji w Internecie oraz zbieranie informacji na temat tego, gdzie się reklamują, w jaki sposób, jak często, z jakim skutkiem.

**Platformy do monitoringu wszystkich mediów:** Internetu, prasy, telewizji, outdooru, OOH, radia. „Firmy te zajmują się:

a) Badaniami i analizą. Tworzą pogłębione raporty i analizy medialne, wizerunek marki, celebrytów, zjawisk, employer branding i influencer mapping oparte o metody ilościowe i jakościowe; (analiza treści, analityka social media, text mining, CAWI, FGI, IDI).

- b) Analizują trendy. Dzięki analityce Big Data udostępniają klientom cenne wnioski biznesowe.
- c) Monitorują marki i konkurencję. Porównują opinie o danej marce z opiniami o konkurencji w mediach społecznościowych, Internecie, prasie, radiu, telewizji.
- d) Zarządzają kryzysem. Pomagają monitorować negatywne opinie o marce. Pozwalają na ustawienie alertów, dzięki którym trudno przeoczyć zagrożenie.
- e) Docierają do influencerów. Pomagają znaleźć osoby, które zarekomendują daną markę. Dokonują analizy profilu, zasięgów, liczby publikacji, cytowań.
- f) Znajdują nowych klientów. Monitorują fora, blogi, serwisy tematyczne i media społecznościowe, aby uzyskać informacje o potencjalnych klientach” (Newspoint.pl, 2019).

**Platformy do automatyzacji marketingu w mediach społecznościowych** oferują firmy promujące inne marki, przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych. Przykładem takiej firmy jest Smartly — platforma do automatyzacji wielu procesów reklamowych na Facebooku.

Liczba firm zajmujących się MarTech jest ogromna i stale rośnie. Scott Brinker, wiceprezes HubSpot, zaczął monitorować pojawianie się technologii marketingowych i związanych z nimi produktów oprogramowania w 2011 r. Kiedy opublikowano pierwszą infografikę w zakresie technologii marketingowej (MarTech), zidentyfikowano 150 usługodawców. W roku 2015 liczba ta wzrosła do 2000. W 2016 r. prawie podwoiła się — do poziomu 3500 marek. Ostateczna statystyka na rok 2017 wyniosła 5381 rozwiązań z 4891 unikalnych firm, czyli o 40% więcej niż rok wcześniej.

W raporcie opublikowanym przez PwC wymieniono osiem kluczowych technologii wschodzących w 2020 r. Należą do nich: Internet rzeczy, rozszerzona rzeczywistość, wirtualna rzeczywistość, blockchain, sztuczna inteligencja, druk 3D, drony i robotyka. W przeprowadzonym przez PwC badaniu „największa część budżetów na technologie cyfrowe w ostatnich 12 miesiącach pochłonęła przede wszystkim wydatki na IT (28% respondentów w Polsce). 44% ankietowanych w Polsce wskazało, że od 10 do 19% tych środków inwestowane jest w tzw. technologie wschodzące” (PwC, 2017).

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat dostęp do Internetu w Polsce zwiększył się o kilka punktów procentowych i osiągnął 82% w 2017 r. (w 2012 r. było to 75%) (<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=PL&category=TRN-NOFILTER-ALL>, 21.10.2018). Liczba osób, która deklaruje, że korzysta z Internetu każdego dnia, w Polsce wyniosła 67% w 2017 r. (w 2012 r. było to 55%).

Zainteresowanie samym pojęciem digital marketingu także stale rośnie. Na podstawie danych Google Trends zaindeksowana liczba wyszukiwań zwiększyła się z 25 w 2010 r. do 75 w 2016 r. (rysunek 1).

Rysunek 1. Zainteresowanie pojęciem digital marketingu



Źródło: <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2010-10-21%202018-10-21&geo=PL&q=digital%20marketing>, 15.09.2018.

Penetracja Internetu na rynkach rozwiniętych i rozwijających się wkrótce osiągnie 100% (Internet-WorldStats.com, 2013), tym samym — biorąc pod uwagę rosnące zainteresowanie pojęciem digital marketingu, jak też rozwój technologii w zakresie automatyzacji i optymalizacji działań z tego obszaru — dochodzimy do momentu, w którym pytanie o to, czy nasz produkt, usługa czy firma powinny być obecne w Internecie, nie jest już zasadne (Stone i Woodcock, 2014). Dzisiaj trzeba zadać sobie pytanie o to, jak należy zaprojektować te działania, stworzyć strategię obecności online oraz zdecydować, przy użyciu jakich technologii dokonać wdrożenia planu działań (Küng, Kröll, Ripken i Walker, 1999).

## SaaS w automatyzacji marketingu

SaaS (*Software-as-a-Service*) jest to oprogramowanie jako usługa w chmurze. Oznacza model świadczenia usługi wynajmu oprogramowania. Klient sam ustala liczbę pracowników, którzy mają dostęp do systemu pracującego najczęściej w standardowej przeglądarce internetowej, i na tej podstawie wnosi miesięczne opłaty abonamentowe za wynajmowany system. Prawie bez wyjątków wszystkie

firmy zajmujące się MarTech działają w modelu biznesowym SaaS. Obecne trendy w zakresie marketingu cyfrowego, skalowalność prowadzonych działań, stale postępująca globalizacja, otwartość rynków na zagraniczne inwestycje handlowe, ogólna dobra kondycja wiodących gospodarek na świecie oraz natychmiastowy przepływ informacji to dzisiejszy obraz świata, który sprzyja powstawaniu nowych przedsiębiorstw, zwłaszcza start-upów. Nie bez znaczenia są starania państw zmiany przepisów prawa, mające doprowadzić do ułatwienia założenia działalności gospodarczej. Dużą rolę odgrywa dostępność funduszy z Unii Europejskiej lub lokalne wsparcie w specjalnie stworzonych strefach ekonomicznych.

Wszystkie te działania sprzyjają rozwojowi przedsiębiorczości. Statystycznie co trzeci Polak (Sztandera, 2015) pragnie rozpocząć własną działalność gospodarczą. Na warunki ekonomiczne nakłada się obecnie panująca moda na zakładanie start-upów. Powstała ogromna liczba inkubatorów przedsiębiorczości, gdzie przedsiębiorcy mają możliwość otrzymania wsparcia merytorycznego, pozyskania inwestora, wzięcia udziału w licznych szkoleniach, poznania mentora, partnera biznesowego. To właśnie środowisko start-upów jest tym, które w największej mierze odpowiada za rozwój nowych technologii w dziedzinie digital marketingu. Firmy

te często wybierają model biznesowy typu SaaS. Dzięki takiemu modelowi są w stanie skalować swoją działalność, bardzo szybko wprowadzając usługi na zagraniczne rynki bez konieczności otwierania fizycznie oddziału w kraju, w którym chcą świadczyć swoje usługi. Dzięki skalowalności start-upów w modelu SaaS możemy mówić o rocznych wzrostach działalności sięgających nawet kilkuset procent rok do roku.

Obecna sytuacja gospodarcza na rynkach światowych oraz możliwość globalnego rozwoju biznesu zachęca wiele młodych osób do spróbowania swoich sił w branży technologicznej. Często właścicielami start-upów są osoby z pokolenia tzw. millenialsów (osoby urodzone w latach 1980–1994) (<https://group.bnpparibas/en/news/bnp-paribas-global-entrepreneurs-report-2016>, 11.08.2018). Millenials to osoby, dla których świat digital marketingu jest czymś zupełnie naturalnym, bo w nim dorastały.

Z jednej strony stale rosnąca liczba start-upów, z drugiej strony stosunkowo niskie bariery rozpoczęcia tego typu działalności (możliwość otrzymania dofinansowania: pozyskanie inwestora, aniołowie biznesu, venture capital oraz inne) w połączeniu z zapotrzebowaniem ze strony przedsiębiorstw na rozwiązania technologiczne wpłynęły na znakomite warunki do rozwoju biznesu w modelu SaaS (Wu, 2011a; 2011b). Digital marketerzy, właściciele firm zarówno SMB, jak i pracownicy dużych korporacji, chętnie korzystają z nowości technologicznych, które pozwalają podejmować im lepsze decyzje biznesowe. Platformy SaaS to narzędzia, które pozwalają z ogromną precyzją sprawdzić efektywność prowadzonych działań. Dzisiaj narzędzia te spełniają wiele funkcji. Pozwalają na automatyzację działań z zakresu nie tylko marketingu, ale również logistyki, HR, księgowości, zarządzania relacjami z klientami (CRM) i kontrahentami, a także innych obszarów wsparcia biznesu.

## Google Marketing Platform jako kierunek rozwoju MarTech

Wykorzystanie technologii, w tym różnego rodzaju platform do automatyzacji w zakresie marketingu, będzie stale rosła. Odzwierciedleniem tego trendu jest wprowadzenie przez Google 24 lipca 2018 r. nowej usługi — Google Marketing Platform. „Google Marketing Platform to ujednolicona platforma reklamowa i analityczna, która umożliwia lepszą współpracę zespołów marketingowych dzięki wykorzystaniu istniejących integracji między usługami DoubleClick i Google Analytics 360.

Google Marketing Platform umożliwia:

- Szybsze i bardziej przemyślane działania marketingowe. Dzięki automatyzacji codziennych procesów marketerzy mogą poświęcać więcej czasu na działania strategiczne. Wbudowana inteligencja automatycznie dostosowuje trendy i wzorce reklam.
- Lepszą kontrolę inwestycji. Można łatwo sprawdzić, które strategie marketingowe się sprawdzają i podejmować uzasadnione decyzje prowadzące do poprawy skuteczności, nie rezygnując z wysokiej jakości reklam i wygody użytkowników.
- Lepsze zrozumienie odbiorców. Dzięki dostępowi do zintegrowanych danych zyskujemy lepszy obraz swoich klientów. Połączenie danych z informacjami Google dotyczącymi różnych urządzeń i intencji użytkowników pozwoli zidentyfikować firmom najbardziej wartościowych odbiorców.
- Wymianę informacji między zespołami. Dzięki zgromadzeniu danych i raportów w jednym miejscu wszyscy pracownicy firmy mają dostęp do danych odbiorców, multimediów i wyników. Mogą też udostępniać innym swoje spostrzeżenia i optymalizować działania marketingowe” (<https://support.google.com/analytics/answer/9031231?hl=pl>, 11.09.2018). Nie bez powodu firma Google użyła w nazwie nowego produktu wyrażenia „Platform”. Platforma — jako system do integracji różnych procesów i do automatyzacji działań — wyznacza kierunek rozwoju narzędzi technologicznych w obszarze marketingu. Digital marketing oparty jest na technologii. Będzie zmierzał do jeszcze większego wykorzystania uczenia maszynowego, sztucznej inteligencji oraz Internetu rzeczy. Zasób danych, które są przetwarzane, jest tak ogromny, że tylko technologie będą je w stanie przetworzyć.

## Podsumowanie

Żyjemy w tzw. *era of assistance*, gdzie technologie towarzyszą nam w różnych obszarach życia i biznesu. Pojęcia takie jak big data, business intelligence, machine learning, artificial intelligence, cloud computing, IoT (*Internet of Things*) staną się powszechną częścią rzeczywistości, w której wszyscy będą musieli się odnaleźć, a ci, którzy zaadaptują najnowsze rozwiązania jako pierwsi, zdobędą przewagę nad innymi.

Wpływ technologii na zakres pracy marketera jest bardzo duży. Już dzisiaj można stwierdzić, że w związku z dostępem do ogromnej ilości danych marketerzy będą jednocześnie musieli stać się analitykami. Z jednej strony kluczowa jest chęć szybkiej nauki nowych narzędzi, z drugiej umiejętność wykorzystywania możliwości, jakie dają rozwiązania SaaS do optymalizacji procesów biznesowych w obszarze marketingu.

Niegdyś popularne stwierdzenie, że „połowa środków, jakie wydaje się na reklamę, zostaje zmarnowana, problem w tym, że nigdy nie wiadomo, która to połowa” (John Wanamaker, [https://www.huffingtonpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted\\_us\\_59a03a69e4b0a62d0987ae80?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted_us_59a03a69e4b0a62d0987ae80?guccounter=1), 11.09.2018), powoli przestaje mieć zastosowanie do tego, co się dzieje w świecie reklamy dzisiaj. Biorąc pod uwagę mierzalność działań digitalowych i precyzję w dotarciu z komunikatem marketingowym do ściśle wytyczonej grupy odbiorców, a także możliwość optymalizacji kampanii w czasie rzeczywistym, można przyjąć, że efektywność tych działań będzie stale rosła, a co za tym idzie również wydatki na reklamę w Internecie. Sprzyjają temu technologie, platformy do automatyzacji, uczenie maszynowe, które wciąż optymalizują wydatki reklamowe i tym samym prowadzą do zwiększenia zwrotu z inwestycji.

Wyzwaniem, przed jakim stają dzisiaj firmy, to próba zintegrowania różnych narzędzi, z których korzystają, tak aby stworzyć jeden system, który będzie gromadził dane z różnych źródeł i pokazywał je w ujęciu holistycznym.

W związku z rozwojem tzw. komunikacji urządzeń (*machine to machine*) marketerzy uzyskują dostęp do nowego kanału komunikacji, jakim będzie możliwość wyświetlania komunikatów reklamowych na przykład na sprzętach gospodarstwa domowego. Na przestrzeni najbliższej dekady możemy się spodziewać, że w gospodarstwach domowych zaczną się pojawiać np. lodówki, które po analizie produktów dostępnych na półce będą same, automatycznie składały zamówienia w sklepie. Te nowe kanały komunikacji z konsumentami dostarczą nam dodatkowych danych, skomplikują ścieżkę zakupową klienta oraz dostarczą dodatkowych okazji do kontaktu z klientem (*touch points*). Jedynym sposobem na stworzenie odpowiedniej strategii komunikacji będzie skorzystanie z dostępnych narzędzi do analityki. „Zdolność przetworzenia danych w taki sposób, aby je zrozumieć, wyciągnięcie z nich odpowiednich wniosków, właściwa prezentacja danych oraz zakomunikowanie ich wewnątrz organizacji będą w najbliższym dziesięcioleciu bardzo poszukiwanymi zaletami u managerów” (McKinsey & Company, 2008).

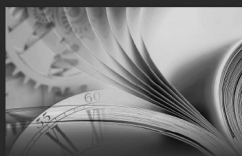
## Bibliografia

- Achrol, R. S. i Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146–163. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s114>
- Ailawadi, K. L. i Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Alford, P. i Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Asgar, R. (2014). *Study: Millennials Are The True Entrepreneur Generation*. Pozyskano z <https://www.forbes.com/sites/robashghar/2014/11/11/study-millennials-are-the-true-entrepreneur-generation/#59725e4b73dc>
- Atkinson, R. D. i McKay, A. S. (2007). Digital Prosperity: Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution. *The Information Technology & Innovation Foundation*, (3).
- Baltes, L. P. (2017). Marketing Technology (Martech) — the Most Important Dimension of Online Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 10(2), 43–48.
- Brinker, S. (2018). *Marketing Technology Landscape Supergraphic (2018): Martech 5000 (actually 6,829)*. Pozyskano z <https://chiefmartech.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/>
- Chang, T. L. (1996). Cultivating Global Experience Curve Advantage on Technology and Marketing Capabilities. *International Marketing Review*, 13(6), 22–42. <https://doi.org/10.1108/02651339610151908>
- Cook, G. (2014). Customer Experience in the Omni-channel World and the Challenges and Opportunities This Presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2014.16>
- Cusumano, M. (2010). Cloud Computing and SaaS as New Computing Platforms. *Communications of the ACM*, 53(4), 27–29. <https://doi.org/10.1145/1721654.1721667>
- Daj, A., Samoilă, C. i Ursuțiu, D. (2012). Digital Marketing and Regulatory Challenges of Machine-to-Machine (M2M) Communications. Materiały konferencyjne z *9th International Conference on Remote Engineering and Virtual Instrumentation (REV)*.
- Drobiażgiewicz, J. (2018). Omnichannel jako nowoczesny model sprzedaży wielokanałowej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2(131, t. 2), 47–54.
- Forbes. (2014). *SaaS — czyli przyszłość branży IT*. Pozyskano z: <https://www.forbes.pl/wiadomosci/saas-czyli-przyszlosc-branzy-it/y6ylycv> (12.08.2018).
- Fulgoni, G. M. (2014). Omni-Channel Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase. How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 377–380. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-377-380>
- Gabrielsson, P. i Gabrielsson, M. (2004). Globalizing Internationals: Business Portfolio and Marketing Strategies in the ICT Field. *International Business Review*, 13(6), 661–684. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.10.001>
- Grishikashvili, K., Dibb, S., Meadows, M. (2014). *Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing*. Materiały konferencyjne z International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Istanbul.
- Grossberg, K. A. (2016). The New Marketing Solutions That Will Drive Strategy Implementation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 20–26. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2016-0018>
- InternetWorldStats.com. (2013). *Usage and Population Statistics*. Pozyskano z <https://www.internetworldstats.com/top25.htm>
- Järvinen, J. i Karjaluoto, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kociuba, M. i Dragosz, Ł. (2015). FreshMail/bdsklep.pl. Jak zrobić klientów z nieaktywnych. Dowiedz się, jak długofalowo budować lojalność klientów, jednocześnie zwiększając liczbę nowych zakupów. *Marketing w Praktyce*, (12), 78–82.
- Küng, L., Kröll, A. M., Ripken, B. i Walker, M. (199). Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 6(3), 29–47.

- Lamberton, C. i Andrew, S. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lamberton, C. i Stephen, A. T. (2015). *Taking Stock of the Digital Revolution: A Critical Analysis and Agenda for Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research*. Said Business School WP 2015–16.
- Leefflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. i Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Li, Y. M., Lai, C. Y. i Chen, C. W. (2011). Discovering Influencers for Marketing in the Bogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Marinchak, C. M., Forrest, E. i Hoanca, B. (2018). Artificial Intelligence: Redefining Marketing Management and the Customer Experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 14–24. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.2018070102>
- McKinsey & Company. (2008). *Hal Varian on how the Web challenges managers*. Pozyskano z <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/hal-varian-on-how-the-web-challenges-managers>
- Melewar, T. C. i Smith, N. (2003). The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 363–369. <https://doi.org/10.1108/02634500310499220>
- Merlin, S., Woodcock, D. i David, N. (2014). Interactive, Direct and Digital Marketing: A Future That Depends on Better Use of Business Intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>
- Miller, P. (2018). Surviving and Thriving During the Next Marketing Technology Implementation: Best Practices for Modern Marketers. *Journal of Brand Strategy*, 6(4), 356–361.
- Newspoint.pl (2018). *Monitoring marki i influencerów*. Pozyskano z: <https://www.newspoint.pl>
- PwC. (2017). Digital IQ 2017. *Cyfrowy wyścig firm*. Pozyskano z <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2017/digitaliq2017.html>
- Radulovich, L. P., Pendleton, G. i Scherer, R. F. (2005). Sustainable Competitive Advantage of Infirms: A Strategic Framework and Implications for Global Marketers. *International Marketing Review*, 22(6), 658–672. <https://doi.org/10.1108/02651330510630276>
- Rangaswamy, A. i Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>
- Rao, P. M. (2001). The ICT Revolution, Internationalization of Technological Activity, and the Emerging Economies: Implications for Global Marketing. *International Business Review*, 10(5), 571–596. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00033-6)
- Shafaghi, M., Woollaston, C. i Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: An e-marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 310–329. <https://doi.org/10.1108/02634501011041444>
- Shankar, V. i Winer, R. S. (2005). Interactive Marketing Goes Multichannel. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 2–3. <https://doi.org/10.1002/dir.20038>
- Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- Spero, I. i Stone, M. (2004). Agents of Change: How Young Consumers Are Changing the World of Marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 153–159. <https://doi.org/10.1108/13522750410530057>
- Stone M. D. i Woodcock N. D. (2014). Interactive, Direct and Digital Marketing: A Future That Depends on Better Use of Business Intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>
- Sztandera, K. (2015). *Co 3 Polak marzy o założeniu własnej firmy. Jak jej prowadzenie pogodzić z etatem?* Innopoland. Pozyskano z <https://innopoland.pl/120047,co-3-polak-marzy-o-zalozeniu-wlasnej-firmy-jak-jej-prowadzenie-pogodzic-z-etatem-oto-5-przydatnych-porad>
- Wasak, M. (2016). Reklama z ekranu na ekran. *Marketing w Praktyce*, (1), 66–68.
- Wolek, Ł. (2017). Jak dobrze łączyć narzędzie on- i offline. *Marketing w Praktyce*, (3), 65–67.
- Wu, W. W. (2011a). Developing an Explorative Model for SaaS Adoption. *An International Journal. Expert Systems with Applications*, 38(12), 15057–15064. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.039>
- Wu, W. W. (2011b). Mining Significant Factors Affecting the Adoption of SaaS Using the Rough Set Approach. *Journal of Systems and Software*, 84(3), 435–441. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2010.11.890>
- Varadarajan, P. R. i Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296–312. <https://doi.org/10.1177/009207002236907>
- Van Bommel, E., Edelman, D. i Ungerman, K. (2014). *Digitizing the Consumer Decision Journey*. McKinsey & Company. Pozyskano z <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>

## PWE poleca

### HISTORIA MYŚLI Ryszard Bartkowiak EKONOMICZNEJ



Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Podręcznik prezentuje rozwój myśli ekonomicznej na tle zmieniającej się gospodarki – od XVIII do końca XX wieku. Od XVIII wieku główną formą gospodarowania jest gospodarka rynkowa, dlatego ówczesnie sformułowane teorie i powstałe nurty myśli ekonomicznej są w dużej części nadal aktualne i wykorzystywane w formułowaniu wytycznych dla polityki gospodarczej. Z tego powodu poznanie historii myśli ekonomicznej jest niezbędne dla zrozumienia zasad funkcjonowania współczesnej gospodarki.

Księgarnia internetowa [www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)



**dr hab. Beata Stępień, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Zarządzania Międzynarodowego

ORCID: 0000-0002-0488-1146

e-mail: beata.stepien@ue.poznan.pl

**mgr Piotr Podbielski**

doktorant Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

# Kreowanie i sprzedaż oczekiwań w branży gier komputerowych

## Creating and selling expectations in the video games industry

Artykuł, bazując na teorii wartości oczekiwanej i współkreowanej przez konsumenta w procesie konsumpcji oraz na koncepcjach modeli biznesowych, przedstawia sposób komunikowania i monetyzacji produktu (tu: gry) dostarczanego fragmentarycznie. Głównym celem takiego działania jest pobudzenie i podtrzymanie oczekiwania ze strony konsumentów przy zapewnieniu dochodów w całym cyklu tworzenia gry. Wartość produktu końcowego jest współkreowana przez konsumentów i dostawców gier komputerowych, a propozycja wartości (*value proposition*) staje się jednocześnie wartością współtworzoną (*value in context*) i doświadczaną jeszcze przed zakupem produktu finalnego. Analiza sposobu komunikacji oraz monetyzacji wartości w branży gier komputerowych wzbogaca dotychczasowe rozumienie etapów tworzenia propozycji wartości i wartości współkreowanej w procesie konsumpcji, opisywanych dotychczas jako następujące (a nie współwystępujące) etapy w ramach logiki S-D (*service-dominant logic*), zaproponowanej i rozwijanej przez Vargo i Lusch (2004, 2008, 2016).

### Słowa kluczowe

gry komputerowe, model biznesowy, wartość dla konsumenta, wartość oczekiwana, wartość doświadczana, monetyzacja wartości

Using the concepts of consumer expected value, value creation in the consumption process and business models, the article explains how a certain product: a video game, is communicated and monetized while being delivered in a fragmentary way. The aim of such an action is to arouse and maintain the state of expectation within gamers while generating income at different stages of the video game development cycle. The value of the end product is co-created by the consumers and video game developers and publishers, whereas the value proposition becomes both value in context and value experienced even before the acquisition of the end product. The analysis of how value in the video game industry is communicated and monetized expands the existing understanding of designing value proposition and value co-creation during the consumption as coexisting stages in service — dominant logic (Vargo and Lusch, 2004, 2008, 2016).

### Keywords

video games, business model, value for customer, expected value, experienced value, value monetization

JEL: M31

## Wstęp

Jak wynika z analiz i prognoz na lata 2012–2022, globalna branża gier komputerowych będzie cechować się średnim rocznym wzrostem na poziomie ponad 10%, a w okresie ostatnich siedmiu lat (2012–2018) nastąpiło podwojenie jej wartości z 70 do 138 mld dol. (Newzoo, 2018). Wiele wskazu-

je na to, że zarówno sama branża, jak i jej znaczenie (jako formy spędzania wolnego czasu) w najbliższych latach i dziesięcioleciach będzie rosło, stąd istotne i zasadne jest rozpoznanie sposobu jej działania.

Dynamiczny wzrost branży to jednak nie jedyna i nie najistotniejsza przesłanka do jej badania. Dużo ciekawsze — zarówno z punktu widzenia teorii zachowań konsumenta, jak i praktyki gospodarczej —

jest rozpoznanie strategii komunikacji i monetyzacji stosowanych przez dostawców gier komputerowych, jako tych części modelu biznesowego, które są skuteczne i niespotykane w innych branżach.

Obecna liczba aktywnych graczy to około 2,3 mld osób, z czego blisko połowa, około 1,1 mld to kupujący. Niemal co trzeci człowiek jest graczem wykorzystującym konsolę, komputery lub urządzenia mobilne, a w przypadku prawie 15% populacji globu gry są pozycją ujmowaną w budżecie gospodarstwa domowego. Liczba nowych użytkowników platformy Steam (największej i dominującej platformy dystrybucji cyfrowej dla graczy) również rośnie. W roku 2015 ponad 47 mln nowych użytkowników przynajmniej raz zagrało w jakąś grę, w kolejnym roku było to już 60 milionów, zaś w roku 2018 liczba graczy przekroczyła już 62 mln (Galyonkin, 2018).

Wolumen nowych gier w omawianych latach cechował się przy tym większą dynamiką niż liczba nowych użytkowników, co w zestawieniu ze stałym wzrostem o istotnym rozmiarze cechującym branżę oznacza, że przeciętny konsument kupuje coraz więcej gier, choć niekoniecznie gra odpowiednio dłużej. Już w roku 2014 media branżowe (Ars Technica, 2014) donosiły o interesującym zjawisku — około 37% gier przypisanych do kont użytkowników platformy Steam nie zostało ani razu uruchomionych. Kolekcjonerstwo gier i nasilające się zjawisko powiększania się wirtualnych bibliotek zawierających nigdy nieużytkowane produkty nabywane w obniżonych cenach potwierdzają też inne badania branżowe (Kotaku, 2014). Z analiz Kotaku (2014) wynika ponadto, że jedynie około 20% konsumentów nabyło gry w tak zwanej pełnej cenie, zaś 60% dokonała zakupu na wyprzedzają w cenie promocyjnej. Co więcej, przeważająca większość respondentów (około 80%) wyraziła opinię, że sam fakt nabycia gry w ramach promocji jest dla nich czynnością satysfakcjonującą.

Problemem badawczym jest niezidentyfikowane badawczo oraz nierozpoznane teoretycznie zjawisko pobudzania i podtrzymywania oczekiwania ze strony konsumentów przez deweloperów i wydawców w branży gier komputerowych. Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych zasad kanonu działania branży w celu zobrazowania strategii komunikacji i monetyzacji gier komputerowych.

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jaki charakter ma wartość gry komputerowej?
  - Jak w praktyce komunikowana i monetyzowana jest gra komputerowa?
  - Jak w praktyce pobudza i podtrzymuje się oczekiwanie za pomocą sprzedaży produktów częściowych
  - Jaka wartość stanowi sam zakup gry, nawet w obliczu jej nieużytkowania?
- Te pytania wydają się jeszcze bardziej interesują-

ce, jeśli zestawi się je z obecnymi trendami sprzedaży gier. Rozpoczęcie dystrybucji produktu na rynku gier wideo (poprzedzonej komunikatami marketingowymi) odbywa się w postaci usługi przedsprzedaży na długo przed datą premiery. Następnie oferowane są materiały dodatkowe, poprawki i uzupełnienia. Kompletne wydanie gry wraz z opracowaną zawartością dodatkową trafia do sprzedaży z reguły kilkanaście lub kilkadziesiąt miesięcy po pierwotnej premierze, a cechuje je cena niższa od ceny wersji podstawowej. To znana konsumentom praktyka w opisywanej branży, a jednak kupowanie produktów częściowych jest powszechne. Wciąż niezdefiniowany badawczo czynnik sprawia, że istotna część graczy nie chce czekać na edycję finalną i woli konsumować produkt nie w pełni sprawny, w pewnym sensie niekompletny i o wyższej cenie.

W artykule postawiono tezę, że w branży gier komputerowych umiejętnie rozbudza się, podtrzymuje i monetyzuje oczekiwania graczy, bazując na wartościach emocjonalnych i społecznych, dostarczanych przez wspólnotę graczy i możliwości współkreatacji produktu finalnego.

Próba udowodnienia tezy nastąpi na dwóch płaszczyznach:

- teoretycznej — z wykorzystaniem dorobku fenomenologicznej i procesowej logiki tworzenia wartości (*service-dominant logic*) (na podstawie: Holbrook, 2006; Vargo i Lusch, 2004; 2008; 2016; Ng i Smith, 2012; Mazur i Zaborek, 2014) połączonej z koncepcjami modeli biznesu w zakresie tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz monetyzowania wartości,
- empirycznej — poprzez analizę danych wtórnych umieszczonych w serwisach internetowych zajmujących się tematyką gier komputerowych, takich jak m.in. polskie GRY-OnLine czy anglojęzyczne Steam Database (SteamDB) i Kotaku, obrazujących proces komunikacji i sprzedaży wybranych popularnych gier wideo w ostatnich latach.

Pozostała część artykułu ma następującą strukturę. Rozpoczęto od analizy wartości, jaką może przynieść konsumentowi gra. Dekonstruując pojęcie wartości z punktu widzenia fenomenologicznego, pokazano, że w przypadku gry wartość oczekiwana łączy się z tą konstruowaną przez konsumenta w ramach doświadczenia lub samego wyobrażenia o doświadczeniu. Następnie, opierając się na poszczególnych składowych modelu biznesowego, przedstawiono proces komunikacji i monetyzacji gry komputerowej, przywołując również etapy jej produkcji i dystrybucji. Empiryczna część artykułu pokazuje, jak wyglądał proces komunikacji i monetyzacji kilku globalnie popularnych gier wideo typu AAA<sup>1</sup> oraz takich o mniejszym rozmachu produkcyjnym i promocyjnym. Ukazuje ona również proces pobudzania i podtrzymania oczekiwania połączonego ze sprzedażą produktów częściowych. W podsu-

mowaniu zawarto najistotniejsze ustalenia teoretyczne i praktyczne oraz zidentyfikowano najistotniejsze obszary, których analiza przyczyniłaby się do dalszego pogłębienia wiedzy na temat wartościowania i zachowań nabywczych konsumentów.

## Wartość gry

Wartość jest miarą znaczenia — określa to, co dla jednostki ważne lub nieistotne (zob. też Oleś, 2002). W kontekście filozoficznym wartość można sprowadzić do upatrywania w zjawiskach, przedmiotach, sytuacjach, czy ludziach pierwiastków osobniczo zdefiniowanego dobra, piękna i prawdy. Możemy rozpatrywać wartości pod kątem ich stałości i zmienności. System wartości jednostki — tego, co dla niej ważne w życiu — jest nadrzędny wobec zespołu wartości chwilowych i nie zawsze z nim tożsamy (zob. też Dziewanowska, 2018). Wartość określonego dobra może być efektem danego kontekstu sytuacyjnego oraz wagi i intensywności odczuwanej, niezaspokojonej potrzeby, może też radykalnie ulec zmianie tuż po jej zaspokojeniu (Sheth, Newman i Gross, 1991; Pura 2005; Vargo i Lusch, 2004; 2008).

Wartość dobra odczuwana przez konsumenta jest zatem kategorią osobniczą, subiektywną, zależną zarówno od cech jednostki, jak i wpływu otoczenia, oraz zmienia się w czasie. Pomimo że w ciągu 30 ostatnich lat znacznie pogłębiono badania dotyczące wartości, wciąż popularne jest traktowanie jej jako stosunku korzyści do kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem danego dobra (Zeithaml, 1988; Sweeney i Soutar, 2001). Podział na koszty i korzyści w wartościowaniu jest wciąż aktualny, ludzie są bowiem skłonni księgować mentalnie rozmaite zdarzenia i sytuacje, oceniając je właśnie w kategoriach korzyści i strat (Thaler, 1985; 1999; Henderson i Peterson, 1992; Leonard, 2008).

Korzyści i wyrzeczenia związane z zakupem i użytkowaniem danego dobra mogą być zarówno materialne, jak i niematerialne. Bez względu na umiejscowienie określonego składnika wartości (wewnętrzne, uosobione w produkcie/usłudze lub autonomicznie kreowane przez jednostkę, czy zewnętrzne, dostarczane przez sprzedawców, innych konsumentów itd.), paletę korzyści i kosztów można podzielić na funkcjonalne, emocjonalne lub społeczne, które podlegają dalszej delimitacji (przeгляд kategorii i składników wartości zob. np. Woodall, 2003; Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo, 2006; Ng i Smith, 2012; Stępień, 2017).

Gra wideo to program komputerowy przedstawiający określoną historię za pomocą aparatu audiowizualnego, do którego konsumpcji niezbędny jest dodatkowy sprzęt w postaci platformy do grania (Esposito, 2005). W odróżnieniu od filmów i książek

komputerowa gra wideo pozwala konsumentowi na aktywny w niej udział (określony dialog może zależeć od tego, czy gracz chce go przeprowadzić) oraz jej kształtowanie (np. postępowanie według archetypów bohatera i lotra prowadzi do odmiennego efektu końcowego).

Z samej natury gry wynika zatem, że jej wartość osadza się nie tylko na komponencie funkcjonalno-estetycznym (realizmie, szybkości, wielowątkowości czy ujmującym uniwersum), ale wiąże się też z tzw. poczuciem sprawstwa — możliwości wpływu na jej przebieg i efekt. Co więcej, sam proces tworzenia i dystrybucji gry pozwala konsumentom na jej dynamiczne kształtowanie poprzez publikowanie opinii, osiąganych wyników, testów poszczególnych jej części czy zgłaszanie uwag. Nie bez znaczenia na wartościowanie gry pozostaje tu wpływ innych graczy. Gracz czerpie korzyści emocjonalne i społeczne z faktu aktywnego współuczestnictwa w procesie nie tylko użytkowania, ale także oceny danej gry. Mnogość publikowanych w portalach branżowych recenzji i komentarzy na temat gier powoduje, że gracze formułują opinie o grach, jeszcze zanim sami w nie zagrają — opinie zawodowych recenzentów mają takie samo znaczenie jak zdanie typowych graczy, zaś wszystkie one w znaczący sposób wpływają na zdanie czytającego (Livingston, Nacke i Mandryk, 2011a; 2011b). Bycie członkiem społeczności graczy staje się wartością, gdzie wpływ grupy na wartościowanie walorów gry jest — być może nieuświadomiony przez konsumenta — ale trudny do zbagatelizowania. Gry komputerowe są nierozdzielnie związane z dzieleniem się doświadczeniami i funkcjonowaniem społeczności, ponieważ to ona napędzała rozwój branży w czasach, kiedy była jeszcze zjawiskiem niszowym (Stuart, 2013).

W artykule do zdefiniowania wartości zastosowano podejście fenomenologiczne. Wartość to wyobrażenia konsumenta, zarówno te nieuświadomione, jak i uświadomione poznawczo, a dotyczące jego wrażeń, odczuć, emocji, symboli związanych z towarem i jego obecnym lub przyszłym użytkowaniem, w tym korzyściami i kosztami, jakie mu przyniesie, przynosi lub przyniosło to oczekiwanie i konsumpcja (Vargo i Lusch, 2004; 2008; Mazur i Zaborek, 2014; Stępień, 2019).

Wartość może być tworzona na różnych poziomach świadomości:

- przedświadomej, fenomenologicznej, kiedy jednostka odczuwa bodźce, chłonie symbole, doświadcza wrażeń, tworzy wyobrażenia, co łącznie kształtuje wartość danego dobra/stanu itd., ale ta wartość nie jest przez nią jeszcze skategoryzowana i zhierarchizowana poznawczo;
- uświadomionej poznawczo: percepcji, introspekcji, refleksji na temat znaczenia, korzyści, kosztów, możliwości spełnienia oczekiwań, osiągnięcia celów dzięki posiadaniu lub konsumpcji danego dobra, usługi.

Ng i Smith (2012) opisują cztery elementy składowe — warunki do powstania tej pierwszej, przedświadomej fazy budowania wartości. Pierwszy to sama oferta, jej istnienie, drugi to zdolność tej oferty (*affordance*) do wykonania czegoś, możliwość spełnienia oczekiwań, zarówno tych funkcjonalnych, jak i każdego innych. W przypadku gry to nie tylko możliwość spędzenia wolnego czasu w określony sposób, ale również korzyści wynikające z faktu bycia częścią społeczności graczy, w ramach której zaspokajane są potrzeby rywalizacji, publicznego uznania czy satysfakcji i radości czerpanej z bycia uczestnikiem tej grupy.

Wartość tworzy też kontekst roli, obowiązujących norm czy struktury lub relacji społecznej z innymi uczestnikami rynku i jest związany z użytkowaniem towaru w danych okolicznościach (Akaka i Chandler, 2011). Gracz staje się częścią społeczności, w ramach której normą jest np. dzielenie się obserwacjami dotyczącymi użytkowania produktu lub wyrażanie opinii na temat oczekiwań dotyczących przyszłych produktów, co zmniejsza asymetrię informacyjną wśród konsumentów oraz pomiędzy wydawcami i graczami (Marchand i Hennig-Thurau, 2013). Wpływ społeczności funkcjonujących wokół gier na ich sukces komercyjny jest od dawna dostrzegany i wykorzystywany przez deweloperów oraz wydawców, którzy — stosując różnorodne techniki — chcą sprzyjać powstawaniu i rozwojowi takich społeczności (Ruggles, Wadley i Gibbs, 2005). Najczęściej spotykane to wspieranie tworzenia organizacji wewnątrz gry, pobudzanie rywalizacji pomiędzy graczami, udostępnianie oficjalnej strony lub forum gry jako platformy dla graczy, wspieranie portali dla fanów czy zapewnianie graczom narzędzi do tworzenia własnej treści w świecie gry.

Ostatni element, tworzący wartość na poziomie przedświadomym, to zdolności, umiejętności konsumenta (*agency*) do interakcji z danym towarem. Odnosząc ten aspekt do gier komputerowych, wartość korzystania z produktu może być zwiększona nie tylko dzięki doskonaleniu umiejętności samej gry, ale też dzięki zaistnieniu i zdobyciu uznania w społeczności graczy.

Wartość na poziomie świadomym jest osobniczą oceną wartości kształtowanej na poziomie przedświadomym (na etapie zarówno oczekiwania, jak i konsumpcji). Tutaj do głosu dochodzi poznawcza kalkulacja korzyści oraz kosztów związanych z nabyciem i konsumpcją danego towaru, w kontekście celów i oczekiwań, jakie się mu stawia. Rozwój piśmiennictwa dotyczącego wartości dla klienta i konsumenta skupiał się przez długi czas właśnie na poziomie poznawczym. Dopiero Holbrook, Vargo i Lusch oraz badacze tzw. nurtu kultury konsumpcji zwrócili uwagę na wcześniejszy etap kształtowania wartości, który jest kategorią dynamiczną i kształtowaną przez wyobrażenia oraz do-

świadzenia konsumentów w danym kontekście otoczenia.

Rozumienie wartości prezentowane w niniejszym artykule jest zatem zgodne z logiką S-D (*service-dominant logic*), w ramach której to konsument współtworzy wartość danego dobra na podstawie propozycji wartości, jakiej dostarcza mu przedsiębiorstwo. Kształtowanie wartości to interakcyjny proces, w którym zakłada się, że możemy mieć do czynienia z różną percepcją i oceną wartości dobra lub usługi przez konsumenta:

- przed konsumpcją — wartość oczekiwana (*expected value*);
- w trakcie konsumpcji — wartość konsumowana w określonym kontekście (*value in use and value in context*).

Zarówno wartość oczekiwana, jak i konsumowana jest kształtowana na poziomie przedświadomym i poznawczo oceniana na poziomie kognitywnym, świadomym. Warto też zauważyć, że jedynie w sytuacji, kiedy konsument oczekuje na zakup danego dobra lub usługi, której konsumpcji dotąd nie doświadczył, możemy mówić o braku wpływu wartości konsumowanej na oczekiwaną. Nawet kiedy konsument kształtuje wartość danego dobra przed jego konsumpcją, odwołuje się nie tylko do wyobrażeń na temat przyszłych korzyści (i kosztów) z nią związanych, ale też przywołuje w pamięci doświadczenia oraz kontekst związany z zakupem i konsumpcją towarów podobnych lub całkowicie odmiennych (jako swoistego kontrpunktu do przyszłego zakupu oraz konsumpcji). Innymi słowy, wartość oczekiwana jest m.in. produktem przeszłych doświadczeń konsumenta związanych z konsumpcją podobnych lub takich samych dóbr lub usług.

W przypadku gry komputerowej ma to szczególne znaczenie, konsument doświadcza bowiem (i współtworzy wartość) produktu, który jest wciąż w fazie produkcji. Poprzez użytkowanie gier konsumenti współtworzą wartość w danym kontekście społecznym i relacyjnym (*co-create value*), ale nie wszyscy ją współprodukują (*co-produce*). Przydają mu jednak znaczenia społecznego, pokazują nowe zastosowania danego towaru w określonym kontekście czy rozprzestrzeniają informacje na ich temat, kształtując poziom oczekiwania na produkt finalny i wpływając na ocenę wartości kontekstualnej innych graczy.

## Kanon biznesowy w branży gier komputerowych

Model biznesowy składa się z kilku kluczowych elementów:

- klientów,
- propozycji wartości dla klienta,

- strategii konkurencyjnej,
- pozycji przedsiębiorstwa w sieci relacji z innymi podmiotami,
- logiki osiągania przychodów i organizacji łańcucha dostaw,
- identyfikacji i rozwoju kluczowych kompetencji.

I choć ujęć modeli biznesu jest wiele (zob. np. Jabłoński, 2013), to najczęściej definiowany jest on przez trzy podstawowe komponenty: tworzenie propozycji wartości, architektura wartości i model przychodów, opisywany też za pomocą procesów inwestycyjnych i podejścia do rozwoju przedsiębiorstwa (Osterwalder i Pigneur, 2010).

Tworzenie wartości dotyczy sprecyzowania: propozycji wartości uosobionej w produktach lub usługach oraz segmentów klientów firmy. Architektura wartości to działania związane z określeniem charakteru (intensywności, zasad współpracy itd.) relacji z klientami, w ramach kanałów dystrybucji oraz zidentyfikowanie kluczowych (dla tworzenia i monetizowania wartości) działań, zasobów i partnerów w ramach firmy i całego łańcucha dostaw. Model przychodów określa strukturę kosztów i strumieni przychodów firmy.

## Tworzenie propozycji wartości i jej komunikowanie w branży gier komputerowych

Proces tworzenia gry komputerowej może trwać kilka lat. W najogólniejszym ujęciu trzy główne fazy procesu to fazy przedprodukcyjna, produkcyjna i poprodukcyjna, a każda z nich składa się z wielu podprocesów.

W fazie przedprodukcyjnej następuje kształtowanie koncepcji gry oraz jej struktury i planu. Faza produkcyjna jest główną fazą, w której pomysły i idee przybierają postać konkretnego kodu oraz treści graficznych i fonicznych. W końcu etap poprodukcyjny następuje w momencie, gdy gra uzyskuje status gotowej do sprzedaży i obejmuje działania producenta ukierunkowane na usuwanie oraz poprawianie zauważonych albo zgłaszanych przez społeczność graczy błędów i problemów. Jednocześnie, wraz z procesem produkcji, prowadzona jest działalność komunikacyjna i marketingowa.

Współcześnie, w przypadku dużych gier o uznanej marce, pierwsze komunikaty skierowane do graczy uwzględniają minimalną ilość konkretnych informacji. Nie zawsze zawierają one nawet konkretne przesłanie odnośnie tytułu, gatunku, jaki będzie reprezentować gra, lub uniwersum, w ramach którego będzie umiejscowiona. Co więcej, nie zawsze komunikat wysyłany jest w sposób bezpośredni — może mieć charakter rzekomo przypadkowego wycieku informacji w postaci grafiki, która trafiła do

Internetu, lub błędu w zakresie upublicznienia zbyt dużej ilości poufnych informacji.

Tablica 1 obrazuje opisane wyżej działania komunikacyjne dla wybranych gier typu AAA.

Ukazane w tablicy 1 przykłady potwierdzają, że cykl produkcji gry może mieć różną długość i taką samą cechą charakteryzować może się też przedpremierowa kampania marketingowa, jeżeli za jej początek przyjmie się pierwszy komunikat definiujący grę, a za koniec — moment premiery gry.

W przypadku gry Anthem producent i wydawca wspominali o trwaniu procesu produkcyjnego swojej kolejnej gry, będącej w pełni nową własnością intelektualną, w wywiadach lub raportach kwartalnych już w roku 2016, nie definiując przy tym nawet tytułu produktu, a akcentując sam fakt powstawania gry oraz jej przynależność do gatunku science-fiction. Z uwagi na zbliżającą się premierę innej własnej produkcji osadzonej w zbliżonych realiach tytuł omawianej gry oraz szczegóły dotyczące fabuły, wraz z materiałami wizualnymi, zostały udostępnione graczom dopiero w czerwcu 2017 r. Premiera miała zaś się odbyć ponad 20 miesięcy później.

Kampania reklamowa firmy CD Projekt trwa już od ponad sześciu lat, a data premiery gry Cyberpunk 2077 wciąż nie została oficjalnie ustanowiona. Firma wyciszyła jednak komunikaty dotyczące tej gry po jej zapowiedzi w roku 2012, ponieważ w tym czasie wyprodukowała grę Wiedźmin 3: Dziki Gon, na której w przeważającej mierze skupiły się działania marketingowe przedsiębiorstwa w ostatnich latach.

W końcu gra Red Dead Redemption 2 oraz jej wydawca są tak silnymi markami w branży gier wideo, że samo zdjęcie wystarczyło, by rozbudzić oczekiwania społeczności graczy.

Wyjątkowo krótki okres (cztery miesiące), upłynął od pierwszego konkretnego komunikatu do premiery gry Assassin's Creed Odyssey. Pomimo tak krótkiego okresu pobudzania oczekiwania, tytuł osiągnął lepsze wyniki sprzedażowe niż trzy poprzednie gry z tej serii wydawniczej (<https://www.game-sindustry.biz/articles/2018-10-10-assassins-creed-odyssey-has-best-launch-week-performance-of-series-on-current-console-generation>). Pozytywny odbiór przez graczy niedawnej, wcześniejszej odsłony z tej serii mógł przyczynić się do wywołania stanu oczekiwania w graczach w odniesieniu do następnej produkcji z tej serii, osadzonej w innych realiach historycznych, która zadebiutowała sześć miesięcy po ostatnim dodatku do poprzedniczki.

Celem stopniowania informacji i nadawania im charakteru limitowanych czy nawet nielegalnych „wycieków” w branży gier jest pobudzenie zainteresowania i oczekiwania, które później jest podtrzymywane dzięki kolejnym zabiegom marketingowym i oferowaniu kolejnych produktów częściowych. Utrzymanie i podsycanie stanu oczekiwania ma doprowadzić do podjęcia decyzji o zakupie. To już w tym momencie

Tablica 1. Sposoby przekazywania opinii publicznej informacji o nowej grze na wybranych przykładach

Deweloper/ wydawca	Gra	Pierwszy oficjalny przekaz medialny	Data pierwszego przekazu	Premiera gry
BioWare/Electronic Arts	Anthem	Podczas konferencji EA Play uczestnicy mieli okazję po raz pierwszy zobaczyć zwiastun filmowy gry, który wskazywał na tytuł nowej produkcji oraz charakter uniwersum, w którym zostanie osadzona jej akcja. Już w roku 2016 przedstawiciel firmy podczas wywiadu dla serwisu Gameinformer wskazywał, że w produkcji jest nowa gra studia i może być zbliżona do innej serii własnej gier science-fiction: Mass Effect	10.06.2017	22.02.2019
CD Projekt RED/CD Projekt	Cyberpunk 2077	CD Projekt zapowiedział w godzinach porannych, że podczas specjalnej konferencji prasowej o godzinie 19:00 tego samego dnia przedstawi swój nowy projekt. Grafika dołączona do zapowiedzi konferencji wskazywała na osadzenie gry w realiach science-fiction. Wieczorem podczas konferencji ogłoszone zostało umiejscowienie gry w popularnym amerykańskim systemie fabularnym Cyberpunk oraz podano tytuł Cyberpunk 2077	30.05.2012	Nieznana, zostanie ogłoszona
Rockstar San Diego/ Rockstar Games	Red Dead Redemption 2	Opublikowanie na stronie internetowej i na koncie w serwisie Twitter należących do dewelopera logo firmy na czerwonym tle, które graczom jednoznacznie kojarzy się z jedną z wcześniejszych produkcji studia. Dzień później firma przedstawiła kolejną grafikę, tym razem zawierającą więcej szczegółów i potwierdzającą przypuszczenia społeczności graczy	16.10.2016	26.10.2018
Ubisoft Quebec/ Ubisoft	Assassin's Creed Odyssey	Pięciosekundowy materiał wideo zamieszczony w ramach konta Twitter serii Assassin's Creed. Zaprezentowana została nazwa nowej części, która razem ze strojami postaci ukazanych w materiale wskazywała na umiejscowienie gry w antycznej Grecji	01.06.2018	05.10.2018

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=68423>; <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=68442>; <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=100782>; <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=100799>; <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=101432>; <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=104252>; <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=109507>.

gracz mentalnie księguje wydatek (*mental accounting*, zob. Thale, 1985; 1999). Rysunek 1 obrazuje ten sposób komunikacji jako pobudzania oczekiwania i kolejnych faz monetyzacji produktów częściowych.

Od momentu, gdy publicznie znany staje się tytuł gry i jej ogólny charakter, producenci oraz wydawcy aż do czasu premiery gry animują zainteresowanie swoją produkcją. Informują społeczność graczy o kolejnych fazach produkcyjnych (stanu grywalnego, fazy alfa, fazy beta i statusu złotego), emitują treści o charakterze audiowizualnym: filmy związane z grą, np. ukazujące rozgrywkę i dające wyobrażenie o przyszłym kształcie gry lub jak będzie ona rzeczywiście wyglądać. Takie materiały mają swoją premierę podczas targów branżowych (np. E3 w Los Angeles) lub własnych konferencji wydawców, choć już wcześniej są udostępniane w ramach pokazów zamkniętych wybranym osobom, przede wszystkim dziennikarzom branżowym, pełniącym rolę ekspertów lub liderów opinii. Na uczestników poka-

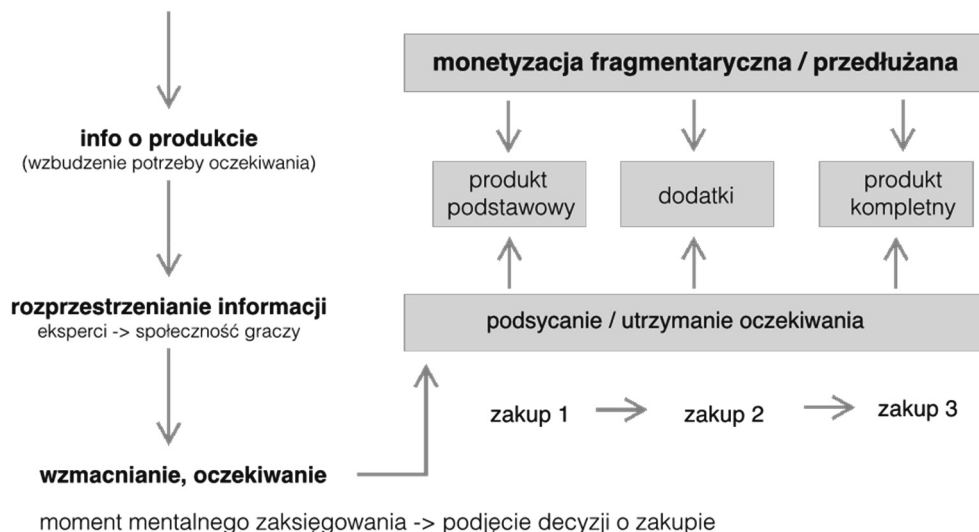
zu często nałożone jest embargo w zakresie publikowania informacji na temat tego, co widzieli, ale — co do zasady — opinia publiczna poznaje ogólne wrażenia tych osób.

Kolejnym istotnym elementem promocji gry jest udostępnienie określonym odbiorcom grywalnej wersji fragmentu produkcji — są nimi najczęściej ponownie redaktorzy mediów branżowych oraz wpływowi gracze (influencerzy<sup>2</sup>). Odbywa się to w ramach pokazów zamkniętych na targach, podczas wydarzeń promocyjnych organizowanych w oddziałach dewelopera lub wydawcy albo, dzięki dystrybucji cyfrowej, poprzez elektroniczne przyznanie dostępu do testowej wersji produktu. Upublicznienie informacji o treści gry wciąż jest objęte ograniczeniem. Dzięki takiemu limitowanemu i kontrolowanemu dostępowi do informacji tworzy się aurę niedostępności oraz podsyca zainteresowanie i oczekiwanie graczy.

Animowanie zainteresowania grą przy wykorzystaniu opisanych sposobów i ich pochodnych trwa do momentu premiery gry. W okresie bezpośrednio

Rysunek 1. Komunikacja i sprzedaż gry jako sposób monetyzacji oczekiwań

## Komunikacja propozycji wartości



Źródło: opracowanie własne.

poprzedzającym moment debiutu rynkowego gra bywa udostępniana redakcjom branżowym oraz osobom mającym duży wpływ na opinie środowiska graczy w celu dokonania przez takie jednostki przedpremierowej recenzji.

Przedpremierowe działania marketingowe mogą jednak nie przynieść pożądanego przez stronę podaźową efektu i w konsumentach nie zostanie wywołany stan oczekiwania, który doprowadzi do monetyzacji produktów częściowych. Nie oznacza to jednak, że działania komunikacyjne całkowicie zawiodły. Po premierze gry, w wyniku korzystnego odbioru produktu przez społeczność graczy oraz recenzentów, może dojść do zakupów produktu, który nie notował zadowalającej sprzedaży w okresie okołopremierowym. Taki scenariusz jest prawdopodobny zwłaszcza wtedy, kiedy w społeczności graczy nagłośniono rozczarowanie poprzednimi tytułami z serii bądź wcześniejszymi produkcjami danego dewelopera. Z przytoczonego tu opisu procesu komunikacji opinia społeczności ma w procesie monetyzacji produktu fundamentalne znaczenie — może podsycać monetyzację fragmentaryczną i odwrócić niekorzystny odbiór gry.

## Dystrybucja i monetyzacja produktów w branży gier komputerowych

Proces monetyzacji w branży gier wideo jest kilkuetapowy i kilkuwariantowy.

Etapowość dotyczy następującej albo po sobie, ale równolegle sprzedaży: produktu podstawowego,

zawartości dodatkowej, kolejnych wersji gry, np. w postaci edycji z poprawioną oprawą graficzną<sup>3</sup>, i produktu finalnego, będącego ostatecznym wydaniem całej opracowanej przez dewelopera w ramach danej gry treści.

Wariantowość sprzedaży polega natomiast na rozmaitych opcjach korzystania z gry: zakupu klucza dostępu do konkretnej wersji gry, możliwości wypróbowania darmowej części gry z ograniczeniami, która ma zachęcić do nabycia produktu już pozbawionego ograniczeń albo wykupienia abonamentu; usługi dostępu pozwalającej na korzystanie z gry przez określony czas. Oznacza to, że przedmiotem obrotu jest w takim przypadku usługa dostępu.

Sposób dystrybucji gier jest realizowany przez dwa kanały: fizyczny i elektroniczny. Ten pierwszy traci na znaczeniu i gry są coraz częściej sprzedawane przez:

- platformy internetowe należące do największych firm wydawniczych (np. Steam, EA Origin, GOG.com, Blizzard battle.net) lub producentów konsol stacjonarnych (PlayStation Store lub Microsoft Store);
- sklepy internetowe, oferujące cyfrowe klucze dostępu do gry w ramach konta stworzonego w obrębie danej platformy.

Za pomocą tych kanałów można zakupić zarówno produkt podstawowy, jak i finalny. Dodatki — drobne elementy związane z grami (o charakterze wizualnym lub funkcjonalnym: ubiory, broń, możliwość usprawnienia gry postaci) — są mikrotransakcjami oferowanymi jako opcje samej gry lub możliwymi do wykonania w ramach platformy dystrybucji cyfrowej, np. Steam.

Zakup przedpremierowej wersji gry jest najczęściej realizowany poprzez dystrybucję cyfrową oraz sklepy internetowe i jest w praktyce obietnicą, że kupujący otrzyma w dniu premiery produkt o określonych cechach. W celu zwiększenia atrakcyjności produktu podczas etapu dystrybucji o charakterze przedsprzedaży (*pre-order*), konsument wynagradzany jest za taki zakup na przykład limitowaną zawartością dodatkową fizyczną bądź cyfrową albo możliwością pobrania i uruchomienia gry na przykład dzień przed oficjalną premierą, czyli przed pozostałymi graczami. Z kolei po zakupie gry w ramach wczesnego dostępu (*early access*) gracz nabywa możliwość konsumowania gry będącej na określonym etapie fazy produkcyjnej, ale nie oznacza to, że gra zostanie ukończona, a może też być w końcowym jej kształcie produktem odbiegającym od wcześniejszej wizji.

Zjawisko fragmentarycznej sprzedaży dotyczy przede wszystkim i w najszerszym zakresie gier określanych mianem gier AAA (*triple-A*), ale liczne są również przykłady pozycji spoza tej grupy, produkcji o mniejszych budżetach produkcyjnych i marketingowych, które korzystają z takiego modelu. Taki system dystrybucji stosowany jest od około 20 lat, choć początkowo ograniczał go dostęp do Internetu.

Gry przygodowe, które współcześnie są gatunkiem niszowym, fragmentaryzację sprzedaży realizują poprzez epizodyczność historii, przez co upodabniają się do seriali (podział gry na epizody, wydawane na przykład w miesięcznych odstępach). Gry strategiczne, sportowe, taktyczne, bijatki czy symulatory są w swojej fragmentaryzacji sprzedaży zbliżone do gier AAA. Omawiane zjawisko najrzadziej można spotkać w grach niezależnych, wydawanych przez małe lub wręcz jednoosobowe studia deweloperskie.

W momencie premiery produktu podstawowego konsument ma możliwość jej nabycia w co najmniej dwóch edycjach różniących się od siebie zawartością. Najczęściej jedna wersja obejmuje tylko samą grę, druga zaś — nosząca znamiona edycji limitowanej, kolekcjonerskiej — grę wraz z zawartością dodatkową. Treść dodatkowa może mieć charakter fizyczny lub cyfrowy. Treść fizyczna zazwyczaj nie wpływa bezpośrednio na samą rozgrywkę. To np. figurki kolekcjonerskie, mapy, poradniki czy przewodniki. Treść cyfrowa przyjmuje postać np. map cyfrowych, ścieżek dźwiękowych lub elementów wyposażenia bohaterów i może wpływać na rozgrywkę.

Po określonym czasie od debiutu gry AAA następuje premiera tzw. dodatku fabularnego, rozwijającego treść podstawowej wersji gry. Przybiera on np. formę nowego, niedostępnego wcześniej fragmentu uniwersum czy grupy bohaterów. Produkt ten zazwyczaj wymaga do uruchomienia pod-

stawowej wersji gry i jest płatny. Jest on nie tylko dodatkowym źródłem przychodu, ale też pełni istotną funkcję z perspektywy marketingu — przypomina społeczności graczy o podstawowej wersji gry oraz zachęca do jej zakupu. Premierom dodatków towarzyszą kampanie marketingowe o mniejszej skali niż w przypadku gry podstawowej, ale są podobne co do charakteru. Po ewentualnych początkowych informacjach ogłaszających powstanie dodatku, w określonym momencie pojawia się pierwszy konkretny komunikat wskazujący na tytuł oraz ogólną charakterystykę dodatku, zaś w ramach kolejnych przekazów społeczność graczy stopniowo poznaje coraz więcej szczegółów oraz może zapoznać się z materiałami wideo prezentującymi rozgrywkę.

Następny w kolejności produkt to propozycja zawartości dodatkowej o charakterze fabularnym, z którego skorzystanie jest możliwe często dzięki nabyciu poprzednich wersji gry. Liczba dodatków o charakterze fabularnym wynosi zwykle od dwóch do dziesięciu. Równolegle wydaje się dodatki o charakterze niefabularnym, przyjmujące najczęściej formę wizualnych modyfikacji uzbrojenia lub strojów dla postaci w grze.

W pewnym momencie producent i wydawca podejmują decyzję o oddelegowaniu zespołu deweloperskiego do innych zadań, co oznacza zakończenie pracy nad podstawową wersją gry i zaprzestanie opracowywania kolejnych dodatków. Gra jest wówczas oferowana do sprzedaży w wydaniu kompletnym (*Game of the Year Edition, Definitive Edition lub Complete Edition*). Edycja taka cechuje się zazwyczaj niższą ceną niż podstawowa wersja w momencie premiery, wyeliminowaniem zgłaszanych błędów oraz często poprawioną oprawą graficzną względem pierwotnego wydania podstawowej gry. W tym przypadku działania marketingowe mają ponownie charakter przybliżony wcześniej — najpierw informuje się, że takie wydawnictwo się pojawi, potem określana jest jego nazwa i zawartość, a następnie prezentowane są materiały wideo. Gracze, którzy nie dokonali dotychczas zakupu gry, prawdopodobnie okazali się odporni na próbę wytworzenia w ich świadomości stanu oczekiwania albo też taki stan oczekiwania się pojawił, ale argumenty ekonomiczne skutecznie go wytłumiały i odraczały moment dokonania zakupu. Komunikaty związane z wydaniem kompletnym mogą wywołać stan oczekiwania lub sprawić, że wcześniejsze oczekiwanie przestanie być tłumione i doprowadzi do zakupu.

W tabelicy 2 ukazano przykładowe wybrane modele sprzedaży podstawowej wersji gry, fabularnej zawartości dodatkowej oraz edycji. Przedstawiono również dane cenowe, wskazujące jednoznacznie na większą opłacalność zakupu gier kompletnych.



**Tablica 2. Wybrane modele sprzedaży gier wraz z zawartością dodatkową**

Wydawca/developer Nazwa, data premiery i cena* gry	Duże dodatki fabularne, data premiery i cena*	Edycja kompletna, data premiery i cena*	Inna zawartość dodatkowa, data premiery i cena*	Różnica w cenie**
CD Projekt RED/CD Projekt  The Witcher 3: Wild Hunt; 19.05.2015; 59,99	1. The Witcher 3: Wild Hunt — Hearts of Stone; 12.10.2015; 9,992. The Witcher 3: Wild Hunt — Blood and Wine; 30.05.2016; 19,99	The Witcher 3: Wild Hunt — Game of the Year Edition; 30.08.2016; 49,99	1. Nowe stroje i wygląd (darmowe):Yennefer 27.05.2015; Triss 16.06.2015; Ciri 15.07.2015 2. Nowe misje (darmowe): Zaginieni górnicy 27.05.2015; Złoto głupców 10.06.2015; Rynsztunek szkoły wilka 16.06.2015; Najgroźniejszy potwór na Skellige 23.06.2015; Jak kot z wilkiem 30.06.2015 3. Nowy ekwipunek (darmowe):19.05.2015; 03.06.2015; 03.06.2015; 23.06.2015 4. Pozostałe (darmowe): Zestaw bród i fryzur 19.05.2015; bohaterowie ballad 10.06.2015; Ciosy końcowe 22.07.2015; Nowa Gra Plus 18.08.2015.	39,98
Obsidian Entertainment/Paradox Interactive  Pillars of Eternity; 26.03.2015; 41,99	1. Pillars of Eternity: The White March Part I; 25.08.2015; 14,99 2. Pillars of Eternity: The White March Part II; 16.02.2016; 14,99	Pillars of Eternity — Definitive Edition; 15.11.2017; 36,99	Deadfire Pack (darmowy); 15.11.2017 Nowy ekwipunek inspirowany drugą częścią gry — Pillars of Eternity II: Deadfire.	34,98 (zawartość dodatkowa osobno) 28,99 (Expansion Pass)
Firaxis Games/2K Games  Sid Meier's Civilization VI;21.10.2016; 59,99	1. Sid Meier's Civilization VI: Rise and Fall; 08.02.2018; 29,99 2. Sid Meier's Civilization VI: Gathering Storm; 14.02.2019; 39,99 (przedsprzedaż)	Sid Meier's Civilization VI Gold Edition; 20.11.2018; 99,76	1. Vikings Scenario Pack; 21.12.2016; 4,99 2. Poland Civilization & Scenario Pack; 21.12.2016; 4,99 3. Australia Civilization & Scenario Pack; 24.02.2017; 4,99 4. Persia and Macedon Civilization & Scenario Pack; 28.03.2017; 8,99 5. Nubia Civilization & Scenario Pack; 27.07.2017; 4,99 6. Khmer and Indonesia Civilization & Scenario Pack; 19.10.2017; 8,99	28,16
Ubisoft Montreal/Ubisoft  Assassin's Creed Origins;27.10.2017; 59,99	1. Assassin's Creed Origins: The Hidden Ones; 23.01.2018; 9,99 2. Assassin's Creed Origins: The Curse of the Pharaohs; 13.03.2018; 19,99	Assassin's Creed Origins — Gold Edition; 27.10.2017; 89,99	1. Assassin's Creed Origins — Deluxe Pack; 27.10.2017; 9,99 2. Assassin's Creed Origins — Roman Centurion Pack; 08.11.2017; 6,99 3. Assassin's Creed Origins — Horus Pack; 22.11.2017; 6,99	23,95 (zawartość dodatkowa osobno) 19,98 (Seasons Pass)

\* Ceny premierowe wydań na PC wg Steam w EUR w całej tablicy.

\*\* Różnica w cenie edycji kompletnej a tej samej zawartości kupowanej osobno.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie: [http://assassinscreed.wikia.com/wiki/First\\_Civilization\\_Pack](http://assassinscreed.wikia.com/wiki/First_Civilization_Pack); <https://www.gry-online.pl/gry/>; <https://steamdb.info/search/>; [https://store.steampowered.com/bundle/9193/Sid\\_Meiers\\_Civilization\\_VI\\_Gold\\_Edition/](https://store.steampowered.com/bundle/9193/Sid_Meiers_Civilization_VI_Gold_Edition/); <https://www.wingamestore.com/product/9876/Sid-Meiers-Civilization-VI-Gold-Edition/>.

Gra AAA *The Witcher 3: Wild Hunt* ukazuje model sprzedawania podstawowej wersji gry oraz dwóch dodatków fabularnych z niezależnymi historiami podocznymi. Konsument może konsumować tylko jeden z dodatków, bez konieczności posiadania drugiego. Cały cykl trwający od momentu premiery podstawowej wersji gry do pojawienia się na rynku wersji finalnej trwał niecałe czternaście miesięcy.

*Pillars of Eternity* jest mniejszą produkcją nawiązującą mechaniką do darzonych przez graczy sentymentem tytułów z przełomu XX i XXI wieku. Od momentu premiery do pojawienia się w sprzedaży wersji finalnej minęły trzydzieści dwa miesiące. Podstawowa wersja gry zadebiutowała w trzech wariantach różniących się liczbą cyfrowych prezentów niezwiązanych bezpośrednio z rozgrywką. Gracz mógł nabyć tylko pierwszy z dodatków lub kupić dwa i zapoznać się z dwiema historiami tworzącymi zarazem jedną większą. Korzystanie z drugiego dodatku wymaga posiadania pierwszego. Celem udostępnionej za darmo tematycznej zawartości DLC było wywołanie u konsumentów oczekiwania na premierę drugiej części serii.

Od premiery gry strategicznej *Sid Meier's Civilization VI* minęło ponad dwadzieścia pięć miesięcy (do stycznia 2019), a do gry wciąż tworzona jest dodatkowa zawartość. Obecnie dokupić można siedem pakietów zawartości. W roku 2019 będzie mieć miejsce premiera kolejnego dużego dodatku. Graczom umożliwiono nabycie edycji złotej ze wszystkimi dotychczas wydanymi materiałami rozszerzającymi jeszcze przed pojawieniem się na rynku całej zaplanowanej zawartości dodatkowej.

Produkcję AAA *Assassin's Creed: Origins* można było nabyć w edycji finalnej już w momencie premiery podstawowej wersji gry w stanie na dzień premiery wraz z obietnicą otrzymania kolejnej zawartości w przyszłości. Wydanie kompletne Gold Edition nie obejmuje jednak czterech pakietów zawartości dodatkowej, którą można nabyć tylko w ramach gry (wewnątrz aplikacji) za specjalnie stworzoną na potrzeby gry walutę. Tę zaś zakupić można tylko w internetowym sklepie Ubisoft za walutę rzeczywistą. Dzięki zastosowaniu takiego rozwiązania Ubisoft ma praktycznie pełną kontrolę nad ceną określonej części zawartości dodatkowej.

Nabycie kompletnej edycji gry to oszczędność w porównaniu z zakupem jej fragmentów. Oszczędność jest większa w przypadku gier mniejszych wydawców (CD Projekt i Paradox Interactive a 2K Games oraz Ubisoft) oraz tym mniejsza, im młodsza jest gra.

## Podsumowanie

Fragmentaryczna monetyzacja gry komputerowej połączona z przemyślaną strategią komunikacji

marketingowej ma na celu wzbudzenie i podtrzymanie w konsumentach stanu oczekiwania. W efekcie tych działań gry stają się dla graczy nie tylko sposobem spędzania wolnego czasu, ale także elementem kolekcji. Wyniki sprzedaży gier potwierdzają skuteczność podejścia stosowanego przez deweloperów oraz wydawców.

Pobudzenie i podsycanie oczekiwania jest współtworzone przez społeczność graczy oraz umiejętnie stymulowane przez wydawców i deweloperów. Stan oczekiwania połączony ze współdzieleniem się opiniami staje się elementem wartości samej gry. To już w momencie pobudzenia lub utrwalenia oczekiwania następuje mentalne zaksięgowanie (Thaler, 1985; 1999) — podjęcie decyzji o zakupie gry i uzupełniającej grę zawartości dodatkowej. Wydłużanie momentu emisji produktu finalnego jest podyktowane nie tyle względami technicznymi (bo nie trzeba przecież emitować gry niekompletnej), ile założeniem modelu biznesu, opartym na jednoczesnym współtworzeniu i monetyzowaniu gry wraz ze społecznością graczy.

Taki sposób funkcjonowania ujawnia wagę procesu kreowania potrzeby oraz składników wartości produktu jako zespołu elementów funkcjonalnych, emocjonalnych i społecznych.

W niedalekiej przyszłości branżę gier komputerowych może czekać kolejna rewolucja będąca efektem upowszechnienia się usługi udostępniania zbiorów gier w ramach abonamentu. Na tę chwilę model taki proponowany jest przede wszystkim przez Sony, Microsoft oraz Electronic Arts. Równoległe z fragmentaryczną sprzedażą ukazaną w artykule firmy te oferują odpowiednio programy PlayStation Plus i Xbox Game Pass (co miesiąc zmieniana jest nieduża pula gier udostępnianych abonentom — graczom konsolowym) oraz EA Origin Access w wersji Basic i Premier (stała, duża pula gier, okresowo zwiększana oraz dostęp do nowych produkcji w momencie premiery). Projekt firmy Electronic Arts jako jedyny dedykowany jest graczom komputerowym. Opcja Basic daje dostęp do 10-godzinnych wersji próbnych podstawowych wydań nowych gier, zaś klienci EA Origin Access Premier mogą korzystać z całej dostępnej zawartości związanej z daną grą bez limitu czasowego.

Opisywany sposób działania jest kolejną odmianą fragmentarycznej sprzedaży gry komputerowej oraz specyficznego modelu biznesu — w ciągu najbliższych kilku lat okaże się, czy taka forma monetyzacji stanie się popularniejsza wśród użytkowników od form dominujących dzisiaj, opisanych w artykule, i jak ewentualnie wpłynie ona na kreację i sprzedaż oczekiwań konsumentów graczy.

## Przypisy

<sup>1</sup> Termin AAA w branży gier komputerowych to odpowiednik określenia *blockbuster* znanego z przemysłu filmowego. Grę AAA można zdefiniować jako produkt tworzony przez studia deweloperskie liczące setki lub tysiące pracowników, przy wsparciu poważnego wydawcy i w ramach dużego budżetu przeznaczanego zarówno na produkcję, jak i marketing; z reguły gry takie są duże (w ujęciu zawartości i bogactwa wirtualnego świata), długie i cechują się zaawansowaną oprawą graficzną (Windows Central, 2017).

<sup>2</sup> Rolę influencerów pełnią w branży gier komputerowych najczęściej osoby publikujące materiały wideo w ramach portalu Youtube (youtuberzy) oraz udostępniający materiał wideo na żywo na przykład poprzez aplikację Twitch (streamerzy). Wcześniej marketing z wykorzystaniem znanych osób był jednostronny, a będący wynikiem rewolucji związanej z mediami społecznościowymi w zakresie komunikacji marketing osób wpływowych (influencer marketing) zmienił relacje na linii marka-konsument. Strona podażowa komunikuje się obecnie ze stroną popytową bardziej organicznie i bardziej bezpośrednio (Glucksman, 2017).

<sup>3</sup> Gry poddane procesowi zremasterowania (*remastered*).

## Bibliografia

- Akaka, M. A. i Chandler, J. D. (2011). Roles as Resources: A Social Roles Perspective of Change in Value Networks. *Marketing Theory*, 11(3), 243–260. <https://doi.org/10.1177/1470593111408172>
- Ars Technica. (2014). *Introducing Steam Gauge: Ars reveals Steam's most popular games*. Pozyskano z <https://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games/>
- Dziewanowska, K. (2018). Proces współtworzenia wartości — konceptualizacja i wybrane modele badawcze. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(6), 76–86. <https://doi.org/10.18559/SOEP.2018.6.6>
- Esposito, N. (2005). *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*. Pozyskano z <http://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>
- Galyonkin, S. (2018). *Steam in 2017. How Steam Direct, PUBG and the rise of China affected the biggest PC gaming marketplace in 2017*. Pozyskano z <https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87. Pozyskano z [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08\\_Lifestyle\\_Branding\\_Glucksman.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf)
- Henderson, P. W. i Peterson, R. A. (1992). Mental Accounting and Categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92–117. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90006-S](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90006-S)
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Jabłoński, M. M. (2013). *Kształtowanie modeli biznesu w procesie kreacji wartości przedsiębiorstw*. Warszawa: Difin.
- Kotaku. (2014). *We're Buying More PC Games Than We Can Play*. Pozyskano z <https://kotaku.com/were-buying-more-pc-games-than-we-can-play-1493-402988>
- Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. *Constitutional Political Economy*, 19(4), 356–360. <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>
- Lightspeed Venture Partners. (2008). *29 business models for games*. Pozyskano z <https://lsvp.wordpress.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>
- Livingston, I. J., Nacke, L. E. i Mandryk, R. L. (2011a). *The Impact of Negative Game Reviews and User Comments on Player Experience*. Pozyskano z [https://www.researchgate.net/publication/228466586\\_The\\_Impact\\_of\\_Negative\\_Game\\_Reviews\\_and\\_User\\_Comments\\_on\\_Player\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/228466586_The_Impact_of_Negative_Game_Reviews_and_User_Comments_on_Player_Experience)
- Livingston, I. J., Nacke, L. E. i Mandryk, R. L. (2011b). *Influencing Experience: The Effects of Reading Game Reviews on Player Experience*. Pozyskano z [https://www.researchgate.net/publication/220851176\\_Influencing\\_Experience\\_The\\_Effects\\_of\\_Reading\\_Game\\_Reviews\\_on\\_Player\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/220851176_Influencing_Experience_The_Effects_of_Reading_Game_Reviews_on_Player_Experience)
- Marchand, A. i Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefit, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 141–157. Pozyskano z [https://www.researchgate.net/publication/255995598\\_Value\\_Creation\\_in\\_the\\_Video\\_Game\\_Industry\\_Industry\\_Economics\\_Consumer\\_Benefits\\_and\\_Research\\_Opportunities/download](https://www.researchgate.net/publication/255995598_Value_Creation_in_the_Video_Game_Industry_Industry_Economics_Consumer_Benefits_and_Research_Opportunities/download)
- Mazur, J. i Zaborek, P. (2014). Validating DART Model. *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 106–125. <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0012>
- Newzoo. (2018). *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018*. Pozyskano z <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- Ng, I. C. i Smith, L. A. (2012). An Integrative Framework of Value. W: *Special Issue — Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing* (s. 207–243). Emerald Group.
- Oleś, P. (2002). Z badań nad wartościami i wartościowaniem: niektóre kwestie metodologiczne. *Roczniki Psychologiczne*, (5), 53–75.
- Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location — Based Mobile Services. *Managing Service Quality*, 15, 509–538. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Rogoziński, K. (2011). *Zarządzanie wartością z klientem*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Ruggles, C., Wadley, G. i Gibbs, M. R. (2005). *Online Community Building Techniques Used by Video Game Developers*. Pozyskano z [https://www.researchgate.net/publication/220851262\\_Online\\_Community\\_Building\\_Techniques\\_Used\\_by\\_Video\\_Game\\_Developers](https://www.researchgate.net/publication/220851262_Online_Community_Building_Techniques_Used_by_Video_Game_Developers)
- Sánchez-Fernández, R. i Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (19), 40–58.
- Sheth, J., Newman, B. I. i Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices. Theory and Application*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Stępień, B. (2017). In Search of Apprehending Customers' Value Perception. *International Journal of Management and Economics*, 53(1), 99–117. <https://doi.org/10.1515/ijme-2017-0007>
- Stępień, B. (2019, w druku). *Wartość luksusu. Perspektywa konsumentów i przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Stuart, K. (2013). *Gamer Communities: The Positive Side*. Pozyskano z <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2013/jul/31/gamer-communities-positive-side-twitter>

- Sweeney, J. C. i Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *The Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2008). Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Windows Central. (2017). The Major Differences between „Indie” and „AAA” Video Games. Pozyskano z <https://www.windowscentral.com/indie-vs-aaa-which-type-game-you>
- Woodall, T. (2003). Conceptualising „Value for the Customer”: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–42.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## PWE poleca



Książka stanowi spójną tematycznie publikację przedstawiającą w sposób oryginalny i twórczy wielowymiarowe związki między kształtowaniem zachowań konsumentów a modą. Ambicją Autorów było dostarczenie osobom zainteresowanym wykreowaniem lub wzmocnieniem już istniejącej marki modowej niezbędnej wiedzy oraz wielu praktycznych wskazówek. W książce połączono zatem aspiracje naukowe z praktyką biznesową, a także spojrzenie socjologiczne z podejściem typowo marketingowym. Podstawą jej przygotowania były obszernie badania konsumentów mody.

Publikacja jest przeznaczona nie tylko dla kadry naukowej oraz studentów zarządzania i marketingu czy kierunków związanych z projektowaniem mody, ale także dla osób rozpoczynających swoją przygodę w branży odzieżowej oraz menedżerów z pewnym doświadczeniem zawodowym, którzy szukają dla siebie inspiracji lub starają się pogłębić posiadaną wiedzę.

[www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)

**mgr Anna Gogolek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Towaroznawstwa, Katedra Marketingu Produktu

ORCID: 0000-0002-8932-0021

e-mail: anna.gogolek@ue.poznan.pl

# Determinants of consumer behavior in aesthetic medicine services

## Determinanty zachowań konsumentów korzystających z usług medycyny estetycznej

Aesthetic medicine is constantly developing branch of medical science in Poland. More and more women but also men are still looking for the best treatments to make themselves young and attractive. Most of the treatments does not exclude of a daily life that is why aesthetic medicine is so gaining popularity. The dynamic development with new technologies and ever-smaller pain during treatments results in an increasing interest of the potential patients/consumer. Thanks to that, there are more and more institutions dealing with this field of medicine in Poland. In this article below the author presented the results of the marketing study, which was to determine the determinants of consumer behavior in aesthetic medicine services. In particular, the focus was on the age in which patients for the first time used aesthetic medical treatment, determinants influencing decisions of uses aesthetic medical treatment, criteria for selecting the aesthetic medicine clinic, determinants influencing decisions of uses aesthetic medicine treatment and the most popular services.

### Keywords

aesthetic medicine, consumer behavior, patient, anti-aging

Medycyna estetyczna to stale rozwijająca się dziedzina medycyny w Polsce. Coraz więcej zarówno kobiet, jak i mężczyzn poszukuje najlepszych zabiegów, by utrzymać młodą i atrakcyjną kondycję skóry i ciała. Większość usług medycyny estetycznej nie wymaga czasu rekonwalescencji, dlatego zyskuje coraz większą popularność. Dynamicznie rozwijające się nowe technologie oraz tworzenie procedur o jak najmniejszej bolesności znacznie zwiększają zainteresowanie potencjalnych konsumentów/pacjentów. Dzięki temu wzrasta liczba nowo powstałych placówek zajmujących się właśnie tą stosunkowo nową dziedziną medycyny. W niniejszym artykule, autor przedstawił determinanty zachowań konsumentów na rynku usług medycyny estetycznej. Szczególną uwagę skupiono na wieku pacjentów/konsumentów podczas pierwszej wizyty w klinice medycyny estetycznej, na określeniu czynników, jakimi kierował się pacjent/konsument podczas wyboru placówki medycyny estetycznej oraz samej usługi, a także na najbardziej popularnych zabiegach.

### Słowa kluczowe

medycyna estetyczna, zachowania konsumentów, pacjent, anti-aging

JEL: M310, M300

## Introduction to aesthetic medicine

Beauty is a better recommendation than any letter of recommendation used to say, Aristotle. Nowadays, striving to be beautiful and have a slim silhouette is daily life. Especially a women but more and more men uses beauty services like plastic surgery, aesthetic and cosmetic treatments to feel more comfortable with themselves. Still increasing physical attractiveness is universal, while it changes through years (Cutan, 2009). The fastest growing cosmetic procedure in 2017 was Vaginal Rejuvenation, its increase with a 23% from 2016. Followed by the lower body lift, which increased by

22%, and the buttock lift increasing by 17% and rhinoplasty increasing by 11%. But still the most popular cosmetic surgical procedures are breast augmentation, liposuction, and eyelid surgery. On the other hand the most common non-surgical procedures continue to be injectable with Botulinum Toxin, hyaluronic acid and laser hair removal (Ankiel, 2017; <http://www.isaps.org>, 28.08.2018). In Poland interest in aesthetic medicine is constantly increasing. More and more clients of aesthetic medicine practice are looking for information's about available methods for solving their aesthetic problems (Macarz & Prandecka, 2010). Thanks to television programs and

newspapers dedicated to aesthetic medicine and medical cosmetology, but also television advertisements (ads of term lifting calls Zaffiro, produces by ITP S.A., broadcast on the Polish TVN channel). Medical beauty treatments are slowly stopped to be a taboo subject in Poland.

## The concept and outline of the aesthetic medicine market

Aesthetic medicine is a multidisciplinary field of medical science. It contains dermatology, aesthetic surgery, vascular surgery, odontology, and dietetics and aesthetic gynecology. Is located between plastic surgery and cosmetology (O'Neill, 2017; Venkat, 2012). But only a combination of all procedures gives surprising results. The main aim of aesthetic medicine is to improve the attractiveness of patients/consumer. Primarily includes treatment, which task is to slow down the aging processes of the so-called well being of the patient/consumer, but also it should prevent and treat signs of aging the organism (Marcela Betancure, Montoya Castaneda, & Tavera-Mesías, 2017; Gałęba 2011). As well as worth mentioning, aesthetic medicine is a part of medical aesthetology. Is a field of medical science dealing with researching, describing, cultivate, restoring and creating using medical supplies beauty of human body understood as physical attractiveness (Śpiewak, 2013).

The creator of aesthetic medicine is French endocrinologist Jean Jacques Legran. Thanks to him in 1973 established Association of Aesthetic Medicine. And in 1978 four countries (France, Rome, Belgium, & Spain) created Union International de Medicine Esthetique (Dylewska-Grelakowska, 1999). In 1973 Jean Jacques Legran founded the French Society of Aesthetic Medicine in France. This year is considered the official beginning of aesthetic medicine in the world. The beginning of aesthetic medicine in Poland is the 90's twentieth century, thanks to fifteenth founding members.

In 2002, thanks to Andrzej Ignaciuk Ph.D., it began its activity Post — Graduate School of the Aesthetic Medicine, which placed in Warsaw. It is three — years school to which can only be admitted by doctors with actual right to medical practice. Classes are taught by Polish and foreign lecturers (Redaelli & Ignasiuk, 2010). This history of the beginning of aesthetic medicine confirms how new is this field of medicine; it has been 45 years in the world but in Poland only 16 years. And the development is divided in half; one half applies to the preparation and another part to medical devices (Wasiluk, 2016).

In 2014 the value of the global market for aesthetic medicine is 2.7 trillion USD and according

to specialists' estimates in 2019 reaches 4 trillion USD. The Asian market is an international leader. It accounts for 44% of the aesthetic medicine global market. (<http://ollie.pl>, 02.08.2018). In Poland, aesthetic medicine market is developing very dynamically. In 2015 — 2016 was raised 10 — 12% when global market only 8.2% (<http://www.biotechnologia.pl>, 19.07.2018). This increase is due to more and more technological possibilities and also it became more popular for Polish patients/consumers.

According to GFK Beauty report, a statistical Polish citizen devotes 5 hours a week to his beauty, which is an hour more than the global average, and 44% Pole admitted that they really interested especially to appearance (<http://www.newsweek.pl>, 21.07.2018). Thanks to that report, it can be concluded that this is one of the main determinants of the popularity of aesthetic medical treatment in Poland.

## Specification of aesthetic medicine treatment and the patient's profile

The main advantage of the aesthetic medical services is lack of long convalescence period. Recently in leveling the scars and stretch marks, and locally accumulated body fat or face and neck lifting only plastic surgery was available. Nowadays these treatments replaced aesthetic medicine uses fractional ablation and no ablation lasers, cryolipolysis, high intense focused ultrasound, injection lipolysis. Most of the treatments do even cause redness of the skin. And the potential client of aesthetic medicine practice can back to daily life after that kind of medical treatments. But it should be mentioned that there are same aesthetic medical services that need about a week or 4-week convalescence such as fractional ablation lasers, microneedle radiofrequency or trichloroacetic/phenol acid. This procedure use to scar reduction narrowing of expanded pores, leveling stretch marks and complete reconstruction of the top layers of the dermis (Goldberg, 2009).

Aesthetic medicine uses so many tools such as natural and synthetic preparation, lasers and medical devices to do best effects, and not forgetting about correct post-operative home care.

The variety and the number of devices and preparations used for the procedures indicate the great possibilities of the scope of aesthetic medicine. What is more, their quantity is constantly increasing and is being updated to be less painful and more effective.

The patient/consumer deciding to undergo aesthetic medicine treatment must meet certain conditions. First of all patient/consumer should have realistic expectations. Aesthetic medicine is

**Table 1. Preparation and medical devices use in aesthetic medicine treatment**

The preparation used during the treatments		
1.	Botulinum toxin type A	The strongest neurotoxin, injected intramuscularly causes paralysis of the skeletal muscle — muscles cannot tense. The effect is temporary. Used in anti-wrinkle therapies, migraine headaches, and injected intradermal treat hyperhidrosis
2.	Hyaluronic acid	In specialist, fillers are in the form of glycosaminoglycan. Fills wrinkles, allows to the volume the face and used in enlarging lips
3.	Calcium hydroxyapatite	Filler suspended in an ethyl cellulose gel. Is used when filling deep wrinkles and to firming the back of the hand
4.	Polylactic acid	Very deep filler with a large irregular particle, very slow to absorb. Used for very deep wrinkles
5.	Platelet-rich plasma	Taken from the patient blood. Used to rejuvenate the skin of the face and neckline
6.	PDO threads	Used for firming the skin, face and neck lifting and shallow wrinkles
The medical devices used during the treatment		
1.	Ablation fractional lasers	The eCO2 laser, causes the tissues to evaporate. Which is associated with a week of convalescence. It is used to reduce scars and remodeling of the skin
2.	Non-ablation fractional lasers	Fiber optic laser (Er: Glass). The laser beam leads to microdamage of the skin. Used primarily for the reduction of stretch marks, but also is widely used for photobiostimulation of fibroblasts
3.	Diode lasers 805nm	Is used to reduce excessive hair. Works on the principle of selective photothermolysis, causing damage to the hair structures
4.	Nd: YAG lasers	The lasers type Q-switched. Used for reduces hyperpigmentation and eliminates unwanted tattoos
5.	Alexandrite lasers	Laser with a wavelength of 755nm. Is used for hair reduction
6.	IPL	Intense Pulsed Light. Devices for photo rejuvenating of the skin reduce hyperpigmentation and hair removal
7.	HIFU	High Intense Focused Ultrasound. Used for non-invasive lifting
8.	Cryolipolysis	Used for cooling of the fat folds. Thanks to that cooling go to apoptosis of the fat cell, and reduction almost 20% of the locally accumulated fat tissue

Source: author's own elaboration.

not plastic surgery. Despite the fact that it has very large capabilities, it is sometimes unable to replace plastic surgery. The second rule is to specify a specific area of the body that the patient/consumer would like to change. It often happens that patients define the area badly and the procedure does not meet their expectations. A good aesthetic medicine doctor during the consultation should find a problem and suggest to the patient what treatment should focus on. The third principle is internal health. Chronic patients are not completely excluded from aesthetic treatments but during a medical interview they should indicate the condition of the health. In some cases preparation cannot be carried out in tissues for example, in case multiple sclerosis hyaluronic acids cannot be used, while botulinum toxin type A is already safe. The last condition is mental health. Body Dysmorphic Disorder is hypochondriac disease, which consists in perceiving yourself as an

attractive person and exaggerating minor beauty effects. This disorder may be accompanied by anorexia or bulimia. When aesthetic medicine doctor noticed that problem should refer to the patient a psychiatric consultation. Patient after psychiatric treatment can undertake aesthetic medicine treatment (Hodgkinson, 2005).

## Determinants of consumer behavior in aesthetic medicine services

The main aim of this study was too the preliminary definition of the determinants of aesthetic medicine and medical cosmetology consumer behavior. The research was conducted using the direct interview method. The interview questionnaire was the research tool. The research was carried out on a sample of 300 respondents.

Selection of the sample was intentional — all of the responders are patient/consumer of Klinika Medycyny Estetycznej dr Sebastian Kuczyński in Poznań/Poland. Detailed research objectives:

- determining the age at which the patients/consumer decided to use the aesthetic medicine services for the first time,
- criteria that the patients/consumer followed during the selection of a particular aesthetic medicine clinic,
- determination of factors affecting the decision to use aesthetic medicine treatments,
- determination the sources which patient/consumer obtained information deciding to use the services of a particular aesthetic medicine clinic,
- defining the patient's loyalty as to the choice of a particular aesthetic medicine clinic,
- determination of the most popular aesthetic medicine treatment.

The scope of the carried out research:

- the scope of the subject: determinants of consumer behavior in the market of aesthetic medical services,
- subjective scope: the consumer of aesthetic medicine,
- time scope: March–April 2018
- spatial scope: Poznań.

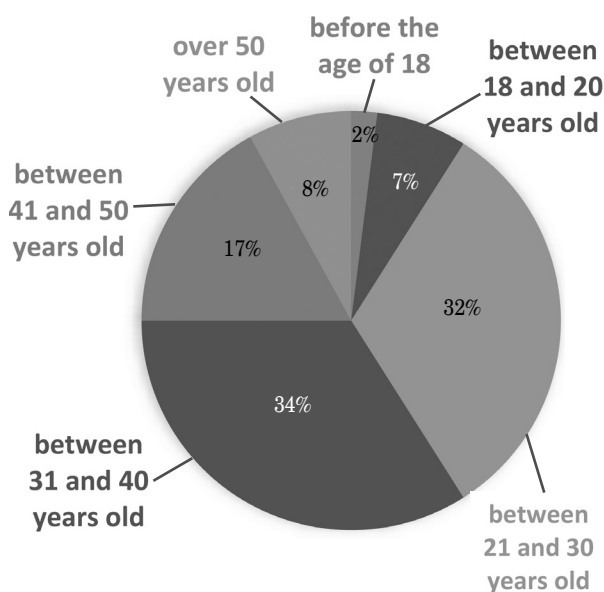
This conducted research was a preliminary introduction to a further research process on the identification determinants of consumer behavior in the market of aesthetic medical services in Poland. Only selected test results are presented in this article.

## Patients/consumer first contact with aesthetic medicine

One of the aims of the study was to determine the age at which clients of aesthetic medicine practice decided to have aesthetic medicine treatment.

Research results indicated that most of the clients of aesthetic medicine practice start using aesthetic medicine treatment between 31 and 40 years old — 34%. In this range of age the aging of face and body becomes more visible that is why women and men, in particular, were trying to bulldoze the signs of aging and above all, especially women want to keep young as long as possible. The second most numerous groups of respondents are clients of aesthetic medicine practice in age between 21 and 30 years old — 32%. Due to the fact that collagen fibers begin to disappear after 25 years old that is why the first signs of aging appear (Jurkowska, 2001). In this group of age, some clients of aesthetic medicine practice what to be preventive before the body starts to age or simply want to eliminate some defect of the beauty that affects their attractiveness. 17% of responders were between age 41 and 50 years old. And 8% of investigated was over 50 years old. The smallest group of respondents were clients of aesthetic medicine practice before the age of 18 — 2% and between 18 and 20 years old — 7%. Usually, these clients of aesthetic medicine practice were struggling with skin problems such as acne, acne scars, and stretch marks.

Figure 1. Age of the responders during the first aesthetic medicine treatment



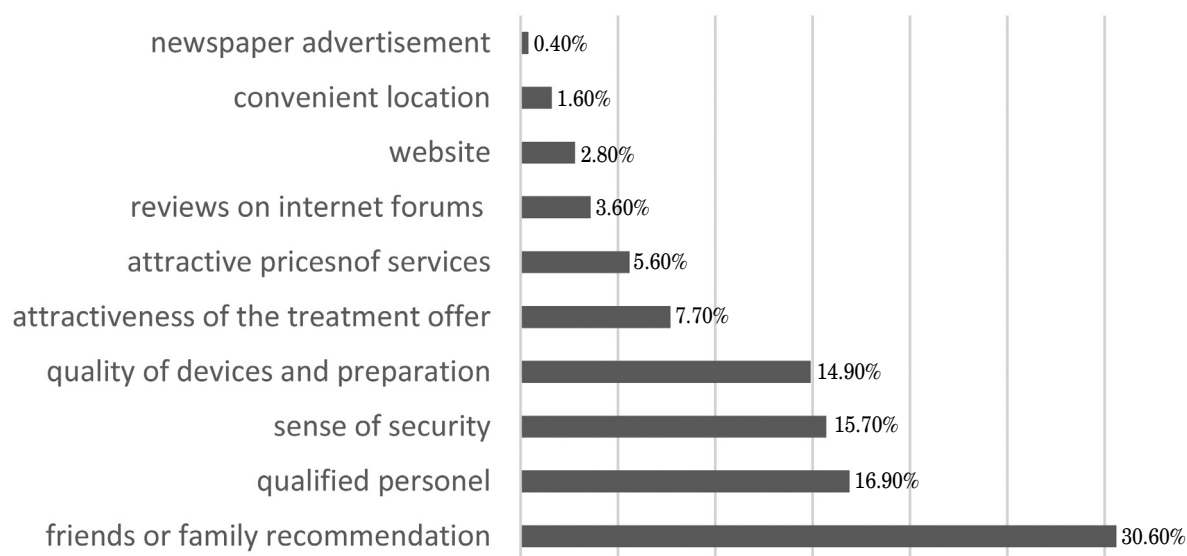
Source: author's own elaboration.

## Determinants of choice of aesthetic medicine clinic by patients/consumers

The next objective of the study was to determine the criteria for selection of specific aesthetic medicine clinic.

As is shown in figure 2 the most frequently chosen criterion was the friends or family recommendation — 30.6 % of the responders. The above indicated that in the case of medical services, 'word of mouth' is still the most effective marketing communication tool. The responders pay attention to the fact that they could learn from friends and family member how the procedure of the treatment will be going through what they will feel during and after the procedure and also how much did they pay for the services. The next factor determining the choice of the medical clinic is qualified personnel — 16.90% and sense of security — 15.70%. Another determinant was the price of the aesthetic medicine treatment — 7.70%. It is worth paying attention to the fact that the prices



**Figure 2. Criteria for selecting the aesthetic medicine clinic**

Source: author's own elaboration.

in Poland clinics are very different. For example in one clinic in Poznań price for face treatment with using fractional ablation laser is 1000 PLN, but in another one in Warsaw is 2500 PLN. This proves that patient compares the prices of services before preceding the treatment (<http://www.realfself.com>, 03.08.2018).

More and more patients decided to beauty tourists, the same patient came to Poland for aesthetic treatment even from United States of America (Religioni & Religioni, 2015). The next factor is attractiveness of the treatment offered — 5,6% and reviews on Internet forums — 3.6%. The least important determinants were convenient location — 1.6%, and newspapers advertisements — 0.4%. Placement of the aesthetic medicine clinic and advertising in the newspaper has no significance for clients of aesthetic medicine practice. As indicated above, patients were able to travel thousands of kilometers to use the service in a specific place in the world.

## Determinants influencing decisions of uses aesthetic medicine treatment

Another aim of this research was to determine the significance of the factors affecting the decisions to use aesthetic medical services. Responders were to determine the significance of

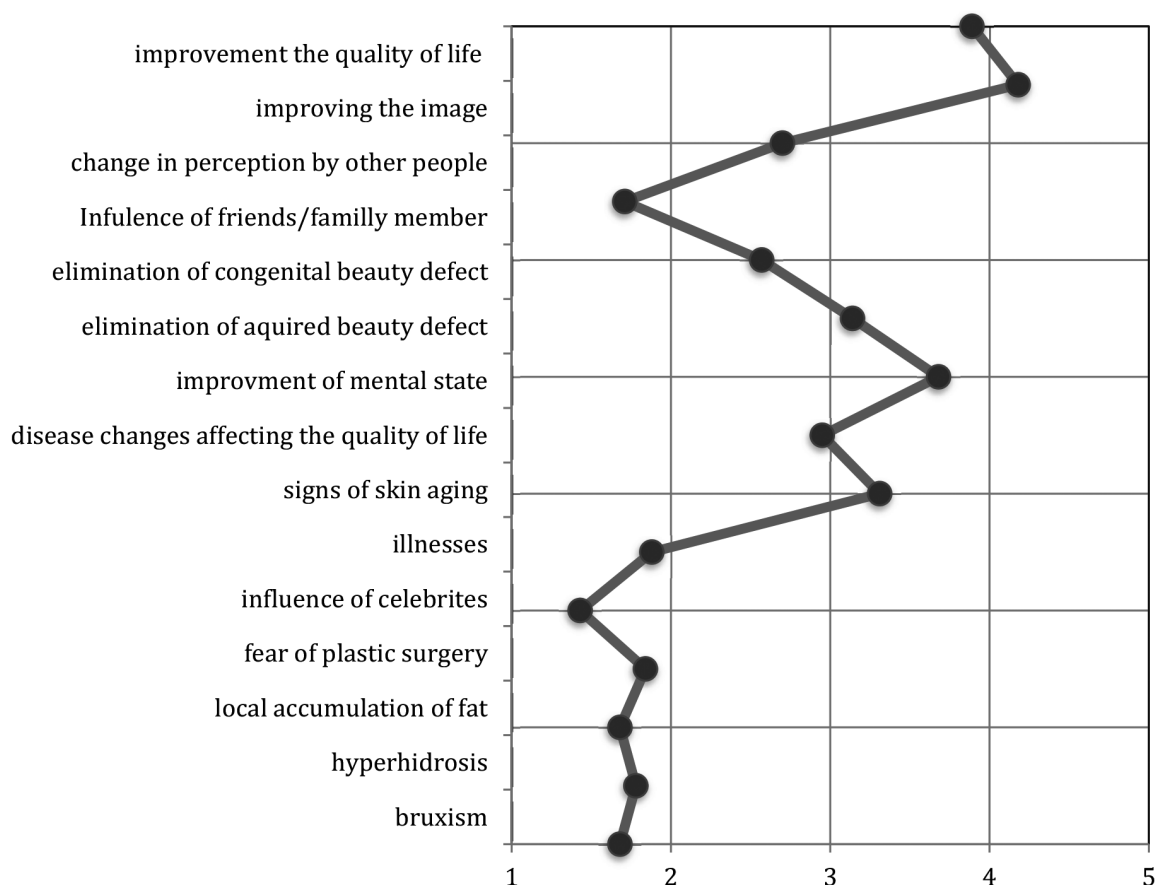
certain factors during which they decided to use the treatment of aesthetic medicine. The survey used a scale from 1 to 5. Where 1 means completely irrelevant and 5 — very important.

Below are the averages of the responses shown in figure 3:

- 'improving the image' — the average answer is 4.18,
- 'improvement the quality of life' — 3.89,
- 'improvement of mental state' — 3.68,
- 'signs of skin aging' — 3.31,
- 'elimination of acquired beauty defect' — 3.14,
- 'disease changes affecting the daily life' — 2,95,
- 'change in perception by other people' — 2.70,
- 'skin illnesses' — 1.88,
- 'fear of plastic surgery' — 1.84,
- 'hyperhidrosis' — 1.78,
- 'influence of friends/family member' — 1.71,
- 'local accumulation of fat tissues' and 'bruxism' — 1.68,
- 'influence of celebrities' — 1.43.

The choice of these factors showed how important it was for respondents to their external appearance, and consequently their sense of attractiveness. Thanks to aesthetic medicine treatments, patients felt much better and their self-esteem increases. The issue should be looked at its factor 'influence of celebrities'; it is marked as the least important. However, after casual conversations with the patients, they often asked specialists about treatments that were performed by well-known people. This case requires a more in-depth study.

Figure 3. Determinants influencing decision



Source: author's own elaboration.

### The most-preferred treatments of aesthetic medicine

One of the aims of this research was to determine frequently chosen treatments of aesthetic medicine. The most popular treatment is hyaluronic acid injections — 12.6%, another equally popular treatment is botulinum toxin type A injections — 11.5%. The third often chosen treatment is laser hair removal — 10.4%. Subsequently, it was selected:

- wrinkles filling — 7.3%,
- vascular treatments — 5.7%,
- chemical peels — 5.1%,
- mesotherapy — 4.0%,
- lips treatment — 3.5%,
- hyperpigmentation treatments — 3.3%,
- non-ablation fractional laser MOSAIC™ — 3.1%,
- cryolipolysis — 2.6%,
- High Intense Focused Ultrasounds — 2.2%,
- Intense Pulsed Light and fractional lasers — 2%,
- platelet rich plasma — 1.8%,
- face volumetric and hyperhidrosis — 1.5%.

The results showed how important and popular the facial treatments were for clients of aesthetic

medicine practice. The most frequently chosen treatments were minimally invasive. The least popular treatments such as MOSAIC™ and fractional lasers are more invasive and needs some time to recover. But still, facials were the most important for clients of aesthetic medicine practice.

### Summary

Conducted research regarding the determinants of behavior of the consumers using aesthetic medicine treatments in Klinika Medycyny Estetycznej dr Sebastian Kuczyński in Poznań. It was preliminary and questionnaire due to the selection of the research sample. It is the starting for further advanced research, which will be carried out in the five aesthetic medicine clinics in Poland. This research shows patients/consumer awareness and the need to constant improvement of their external appearance. Clients of aesthetic medicine practice appreciate the recommendation issue by friends or family member before they decided for aesthetic medical services.

## References

- Ankiel, M. & Kuczynska, A. (2017). Wyznaczniki satysfakcji klientów korzystających z usług medycyny estetycznej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (330).
- Cutan, J. (2009). The need for evidence-based aesthetic dermatology practice. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery*, 2(2), 65–71. <https://doi.org/10.4103/0974-2077.58518>
- Donejko, M. (2017). Atrakcyjność. In A. Przyłipiak (ed.), *Medycyna Estetyczna. Podręcznik dla studentów kosmetologii* (1–5). Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Dydlewska-Grzelkowska, J. (1999). *Kosmetyka stosowana*. Warszawa: WSiP.
- Gałęba, A. (2011). *Ocena jakości życia pacjentów przed i po wybranych zabiegach z zakresu medycyny estetycznej*. (Unpublished doctoral dissertation). Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu.
- Goldberg, J. (2009). *Lasery i Światło*. Wrocław: Elsevier Urban& Partner.
- Hodgkinson, D. (2005). Identifying the body-dysmorphic patient in aesthetic surgery. *Aesthetic Plastic Surgery*, 29(6), 503–509. <https://doi.org/10.1007/s00266-005-5033-6>
- Jurkowska, S. (2001). *Produkty kosmetyczne*. Dąbrowa Górnicza: Ośrodek Informacyjno-Badawczy Ekoprzem.
- Marcela Betancure, D., Montoya Castaneda, K., & Tavera-Mesías, J. F. (2017). Correlation study of the factors that influences in the recommendation and loyalty of patients of aesthetic medicine Medellin Colombia, 2014. *Cuadernos de Administración*, 33(58). <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i58.4527>
- O'Neill, J. (2017). *Taking a medical history*. Retrived from <http://www.aestheticjournal.com>
- Przyłipiak, A. & Lubowicka, E. (2017). Psychologiczne aspekty w medycynie estetycznej. In A. Przyłipiak (ed.) *Medycyna Estetyczna. Podręcznik dla studentów kosmetologii* (7–18). Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Redaelli, A. & Ignaciuk, A. (2010). *Medycyna estetyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Medycyny Estetycznej.
- Religioni, U. & Religioni, M. (2015). Medical tourism trends in Poland. *Medical and Biological Sciences*, 29(2), 63–67. <https://doi.org/10.12775/MBS.2015.020>
- Śpiewak, R. (2013). Ocena skuteczności zabiegów w estologii medycznej i kosmetologii: jak zmierzyć obiektywnie wrażenia subiektywne? *Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine*, (4), 3–12. Retrived from <http://www.radoslawspiewak.net/2013-10.pdf>
- Wasiluk, M. (2016). *Medycyna estetyczna bez tajemnic*. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Venkat, K., Schamid, B., Summer, E., & Bentz, M. (2011). Establishing a multidisciplinary academic cosmetic center. *Plastic Surgery and Reconstructive Surgery*, 128(6), 741–746. <https://doi.org/10.1097/PRS.0b013e318222133a>

## PWE poleca



Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników, jest wyjątkową monografią dotyczącą żeglarstwa morskiego. Świetna znajomość problematyki przez autora, poświadczona czytaniem w literaturze oraz bogatymi doświadczeniami praktycznymi, dała bardzo interesujący wynik. Powstała praca nowatorska na polskim, a nawet światowym rynku, porządkująca oraz wnosząca wiele nowych ustaleń do wiedzy o żeglarstwie morskim, a zwłaszcza o morskiej turystyce żeglarskiej. Opracowanie składa się z piętnastu rozdziałów, które stanowią logiczną całość opisującą w sposób uporządkowany współczesną morską turystykę żeglarską w jej różnych aspektach.

Księgarnia internetowa: [www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)



## Kongres Profesjonalistów Public Relations

Rzeszów, 25-26 kwietnia 2019

W ubiegłym roku prawie 80% marek zrealizowało kampanie marketingowe z udziałem influencerów. Influencer marketing staje się nie tylko wartościowym elementem kampanii promocyjnych, ale również narzędziem perswazji. **„Social media, influencerzy i zabezpieczenie kryzysowe”** to temat przewodni **XIX Kongresu Profesjonalistów Public Relations**, który odbędzie się w **Rzeszowie 25 i 26 kwietnia 2019 roku**. Zaproszeni prelegenci będą dyskutować o tym, czy influencerzy są dla reklamy i promocji tym, czym niegdyś gwiazdy filmowe, oraz w jaki sposób skutecznie z nimi współpracować.

Influencerów w Polsce będzie coraz więcej i już dzisiaj warto zdobywać niezbędną wiedzę ułatwiającą współpracę z nimi w przyszłości, dlatego też organizatorzy Kongresu dostrzegają potrzebę wymiany doświadczeń i zalecanych praktyk w tym zakresie. XIX edycja tego wydarzenia oferuje nie tylko prelekcje wygłaszane przez ekspertów branży, ale również praktyczne warsztaty. 25 i 26 kwietnia 2019 r. prelegenci i goście Kongresu będą rozmawiać m.in. o skuteczności influencer marketingu, efektywnych działaniach social media oraz zarządzaniu kryzysem wizerunkowym w organizacjach.

Pomiędzy mediami społecznościowymi a influencerami istnieje dziś nierozzerwalna zależność. Influencer marketing rozwija się w bardzo szybkim tempie, a kluczowe marki coraz chętniej i pewniej z niego korzystają. Tegoroczna edycja Kongresu to szansa na lepsze poznanie zasad współpracy marek z influencerami oraz na wykorzystanie zdobytych informacji we własnych kampaniach marketingowych. Zapraszamy na Kongres, a zgłoszenia przyjmowane są za pomocą elektronicznego formularza znajdującego się na stronie internetowej wydarzenia w zakładce „Zgłoszenia”. Na stronie dostępny jest również pełny program Kongresu oraz sylwetki prelegentów.

---

Kontakt do organizatorów  
dr hab. Dariusz Tworzydło, tel. 602 44 55 96  
e-mail: [dariusz@tworzydlo.pl](mailto:dariusz@tworzydlo.pl)  
sprawy programowe, negocjacje z partnerami, publikacje

Małgorzata Wydrzyńska, tel. 692 079 870  
e-mail: [mwydrzynska@newslines.pl](mailto:mwydrzynska@newslines.pl)  
zgłoszenia, płatności, faktury, umowy

Natalia Sieradzka, tel. 605 894 826  
e-mail: [kongres@newslines.pl](mailto:kongres@newslines.pl)  
sprawy organizacyjne

**<https://kongresprofesjonalistow.pl/>**