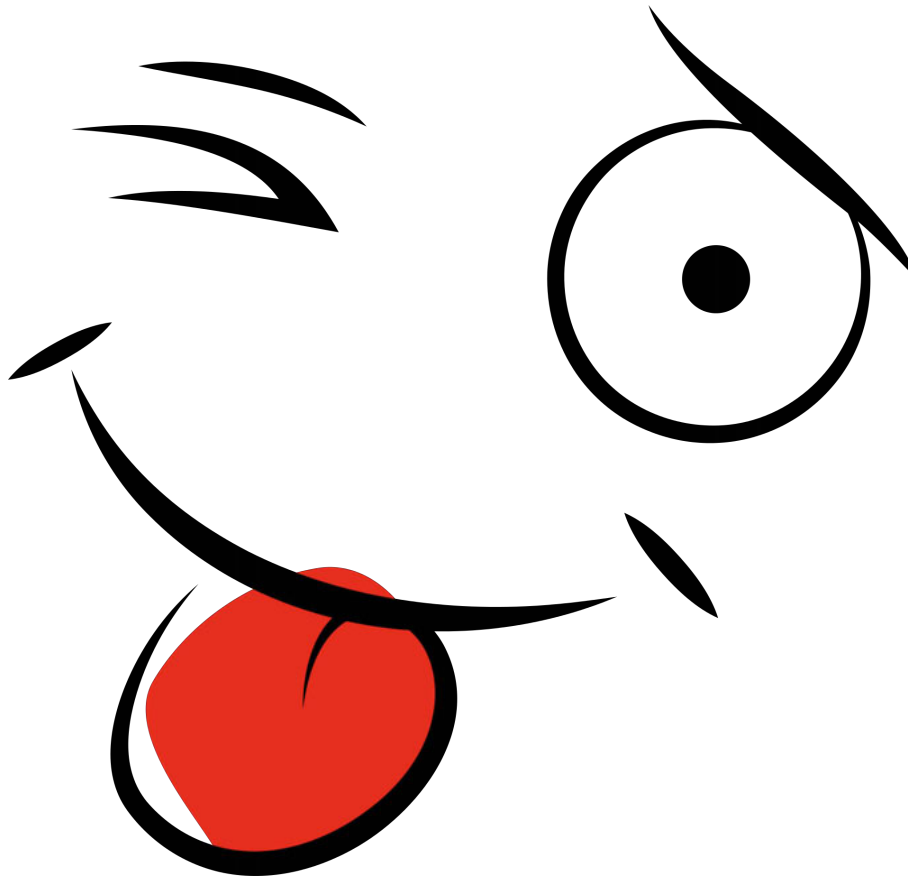
Angelika M. Pabian

Język w komunikacji marketingowej –

istota, sposoby, narzędzia, kanały



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO



fot. Małgorzata Dymowska, mat. Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Angelika M. Pabian

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół problemów zarządzania marketingiem, w szczególności komunikacji marketingowej. Nauczycielka akademicka, pracowniczka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, ambasadorka kierunku zarządzanie zasobami ludzkimi, opiekunka Sekcji Naukowej „Progres", pasjonatka pracy ze studentami, miłośniczka rodzinnych wyjazdów w góry, człowiek swoich ukochanych sznaucerów Bonito (†) i Ziyo.

Język w komunikacji marketingowej – istota, sposoby, narzędzia, kanały

Angelika M. Pabian

Język w komunikacji marketingowej – istota, sposoby, narzędzia, kanały

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2025

Książkę dedykuję
Mamie, Tacie oraz „Siostrze z wyboru" – Asi,
którzy są dla mnie tym, czym dla domu fundament.

Recenzje
Henryk Mruk
Agnieszka Kampka

Patronat

MARKETER+ MARKETING I RYNEK

Spis treści

9 Wstęp

15 Rozdział I
Porozumiewanie się w marketingu – formy i sposoby dotarcia z przekazem do odbiorcy
15 Blok 1. Komunikacja rynkowa
35 Blok 2. Ewolucja sposobów komunikacji

39 Rozdział II
Kody wizualne jako element komunikatu marketingowego
41 Blok 1. Opakowanie – istota, rodzaje i funkcje
50 Blok 2. Opakowania świąteczne
59 Blok 3. Opakowania praktyczne, aktywne oraz inteligentne
70 Wywiad z ekspertką
72 Blok 4. Reklamy ambientowe
93 Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 1
94 Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 2
94 Blok 5. Reklamy holograficzne
96 Blok 6. System identyfikacji wizualnej
105 Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 1
109 Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 2
114 Wywiad z przedsiębiorczynią
117 Wywiad z ekspertką

121 Rozdział III
Kultura wizualna wykorzystywana w influencer marketingu
123 Blok 1. Rozwój form komunikacji internetowej oraz praca influencerów
139 Blok 2. Ambasadorzy marki
142 Blok 3. Wybór influencera do współpracy
147 Blok 4. Korzyści influencer marketingu
152 Blok 5. Formy współpracy z influencerami

161 Blok 6. Influencer marki i AI influencer
173 Wywiad z nanoinfluencerką
175 Blok 7. Sztuka pakowania i rytuał unboxingu
193 Wywiad z ekspertką

201 Rozdział IV
Kody aromatyczne w procesie komunikacji
208 Ciekawe rozwiązanie praktyczne

211 Rozdział V
Kody smakowe, dotykowe i dźwiękowe jako sensoryczny komponent komunikatu marketingowego

219 Rozdział VI
Kody smart, czyli wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w multisensorycznej strategii promocji
220 Blok 1. *Internet of Things*
226 Blok 2. Beacony Bluetooth
230 Blok 3. Lustra reklamowe

235 Zakończenie

239 Literatura
271 Źródła ilustracji
275 Indeks nazw osobowych
277 Indeks rzeczowy

281 Summary

Wstęp

„Język prawdy jest z natury prosty"[1].
Eurypides

Oddawana w ręce czytelników publikacja przedstawia proces komunikacji marketingowej w sposób nietypowy dla monografii akademickich. Mowa w niej bowiem o języku w marketingu[2]. Piotr Sztompka definiuje język jako „skomplikowany system powiązanych ze sobą symboli, będący własnością określonych społeczności"[3]. Zdolność tworzenia i wykorzystywania symboli, czyli posiadania języka, wyróżnia człowieka, w tym marketera. Biorąc pod uwagę powyższe, język w komunikacji marketingowej należy rozumieć jako zestaw różnych sposobów porozumiewania się właścicieli marek ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami, z wykorzystaniem kodów o rozmaitym charakterze.

Celem monografii jest przedstawienie istoty komunikacji rynkowej, uwzględniającej rozmaite sposoby, narzędzia, kanały przekazywania komunikatów oraz kody składające się na język marketingu. Prezentuje się w niej formy porozumiewania się w marketingu, oparte na zmysłach, wzroku, węchu, smaku, słuchu oraz dotyku. Opracowanie uwzględnia również multisensoryczne oddziaływanie źródła na odbiorców, które ma miejsce w ramach komunikacji marketingowej.

---

1 Witryna internetowa Content Writer, https://contentwriter.pl/porady-slawnych-pisarzy/ [dostęp: 9.04.2025].

2 **Marketing** – „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców i partnerów oraz społeczeństwa jako całości". Cyt. za: P. Kowalski, *Marketing a orientacja rynkowa przedsiębiorstwa – ewolucja podejścia*, w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestrój, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 71–83.

3 P. Sztompka, *Socjologia. Wykłady o społeczeństwie*, wydanie III, zmienione i poszerzone, Znak Horyzont, Kraków 2021, s. 455.

Publikacja powstała jako efekt analizy piśmiennictwa z zakresu komunikacji, promocji oraz technologii cyfrowych i urządzeń typu *smart,* mających zastosowanie w marketingu. Pod uwagę wzięto pozycje zwarte, czasopiśmiennicze, raporty oraz netografię. Naukowy punkt widzenia skonfrontowano z rozwiązaniami praktycznymi, prezentowanymi przez organizacje wykorzystujące instrumentarium komunikacji marketingowej, dlatego też w wykazie bibliograficznym można znaleźć witryny internetowe przedstawicieli sfery biznesowej: blogi, materiały pochodzące z mediów i serwisów społecznościowych omawianych marek, influencerów i innych.

Książka skierowana jest do szerokiego grona odbiorców, szczególnie do przedstawicieli sfery gospodarczej, aktywnie realizujących komunikacyjne cele w obszarze marketingu. Może stanowić źródło wiedzy także dla adeptów marketingu, zainteresowanych sposobami, instrumentarium i środkami dotarcia z informacją do adresatów komunikacji rynkowej. W monografii nie brakuje przedstawienia komunikacji jako transakcji między dwiema lub więcej stronami wymiany, skupionej na transmisji treści z wykorzystaniem różnych kodów, ale uwaga czytelnika zostaje zwrócona na proces percepcji i zaangażowanie poszczególnych zmysłów w odbiór i przekaz komunikatów.

Udział procentowy poszczególnych zmysłów w realizacji celów komunikacyjnych jest zróżnicowany. Człowiek najczęściej angażuje zmysł wzroku, następnie słuchu, węchu i dotyku, a smak jest zmysłem o najmniejszym stopniu aktywności komunikacyjnej. Podział ten koresponduje ze strukturą książki (dotyczy pierwszych pięciu rozdziałów), gdzie objętość treści dotyczących poszczególnych rodzajów komunikatów odpowiada udziałowi zmysłów w pozyskiwaniu informacji. Rozdział szósty z kolei akcentuje możliwości wykorzystania kodów nie tylko dedykowanych poszczególnym zmysłom, ale wskazuje na multisensoryczne podejście do procesu komunikacji.

Książka składa się rozdziałów podzielonych na mniejsze bloki tematyczne. Publikacja zawiera nie tylko rozważania teoretyczne, ale również wypowiedzi przedstawicieli biznesu i nauki. Analizę literatury wzbogacono o dobre praktyki realizacji strategii promocji. Dodatkowo monografię zaopatrzono w ilustracje, co daje możliwości pozyskania dodatkowych materiałów m.in. wideo, obrazujących omówione na kartach książki przypadki dzięki wykorzystaniu kodów QR. Z kolei zamieszczone na jej końcu indeksy nazw osobowych i rzeczowych pozwalają czytelnikowi na łatwe dotarcie do wybranych fragmentów książki.

W rozdziale pierwszym, wprowadzającym, przedstawiono definicję języka będącego sposobem porozumiewania się oraz odniesiono się do kluczowych zagadnień związanych z komunikacją marketingową. Omówiono rodzaje kodów, w tym tak istotny w marketingu kod, jakim jest marka. Przedstawiono typy kanałów przekazywania informacji oraz wskazano na szczeble komunikacji. Rozważania rozdziału kończy temat poziomu zaangażowania poszczególnych zmysłów w proces percepcji.

Rozdział drugi, poświęcony kodom wizualnym, jest jednym z najbardziej obszernych pod względem omawianych treści. Rozpoczyna się on od prezentacji opakowań z uwzględnieniem różnych ich form, typów i pełnionych przez nie funkcji. Oprócz tradycyjnej klasyfikacji opakowań uwzględniono również nietypowe podziały rodzajowe, w tym opakowania praktyczne, aktywne i inteligentne, które są nośnikiem informacji. Całość rozważań teoretycznych została wsparta materiałem wizualnym w postaci fotografii, rysunków i schematów. Trzy bloki tematyczne poświęcone opakowaniom podsumowuje Joanna Gołębiewska-Kurzawska – rzeczniczka patentowa, która wskazuje na konieczność ochrony pomysłów marek, nawet w zakresie opakowań. Ekspertka radzi, by organizacje zadbały o objęcie ochroną swoich rozwiązań na początku cyklu życia produktu, kiedy ich innowacyjność jest łatwa do wykazania. W kolejnym bloku tematycznym rozdziału drugiego uwaga została poświęcona reklamom, w przypadku których kody wizualne wydają się mieć niebagatelne znaczenie. Przedstawiono zaskakujące w swej istocie reklamy ambientowe, które dzięki niepowtarzalności mogą być stosowane w ramach marketingu szeptanego lub wirusowego. Szokujące, w pozytywnym znaczeniu, były jeszcze do niedawna *citylighty*, które doczekały się swojego następcy w wersji *digital.* W tej części monografii mowa m.in. o iluminacjach świetlnych, reklamach LED, totemach czy reklamach w przestrzeni miejskiej, które charakteryzują się nietypowymi nośnikami (np. ławka w parku, która do złudzenia przypomina znany batonik). Nie brakuje również przykładów marketingu ambientowego, który realizuje cele inne niż sprzedażowe. Ponadto w tej części książki można zapoznać się z ciekawymi rozwiązaniami, które nawiązują do filmu na temat lalki Barbie. Blok piąty poświęcony został futurystycznym rozwiązaniom promocyjnym – reklamie holograficznej, która według prognoz zrewolucjonizuje rynek. Z kolei blok szósty stanowi opis systemu identyfikacji wizualnej i jego głównych składowych, w tym logo, kolorystyki firmowej, wzornictwa i in. Rozdział drugi uzupełniają dwa wywiady. Pierwszy – z przedsiębiorczynią – Justyną Malczyk,

która opowiedziała o inspiracji dotyczącej logo tworzonej przez siebie marki oraz rebrandingu, który po pewnym czasie funkcjonowania na rynku zrealizowała. Drugi z wywiadów został przeprowadzony z Zofią Oslislo-Piekarską, która podzieliła się informacjami na temat przygotowania systemu informacji miejskiej projektowanego dla miasta Katowice.

Rozdział trzeci monografii jest poświęcony kulturze wizualnej wykorzystywanej w *influencer* marketingu. W ramach tej części książki omówiono krótko rozwój form komunikacji w sieci internetowej i opisano rolę influencerów, którzy są w stanie wywrzeć wpływ na decyzje nabywcze określonych społeczności zgromadzonych wokół swojej marki osobistej (tj. fanów, subskrybentów, followersów). Cyfrowi twórcy – od nanoinfluencerów po megainfluencerów i celebrytów – pozostają idolami dla internautów, posługują się ich językiem i potrafią w odpowiedni sposób zaprezentować ofertę marki, z którą współpracują. W tej części książki omówiono kanały komunikacji, jakie są wykorzystywane przez influencerów (tj. blogi, vlogi, media społecznościowe, serwisy internetowe i in.), rolę influencerów w sieci – od eksperta, przez idola, artystę po inspiratora i aktywistę. Blok drugi to prezentacja ambasadorów marki, którymi mogą być również klienci. Z kolei blok trzeci wskazuje na zestaw kryteriów, jakie należy wziąć pod uwagę, wybierając cyfrowego twórcę oraz narzędzia do oceny pracy influencerów w sieci. Kolejne dwa bloki poświęcone zostały na prezentację korzyści dla marki wynikających ze współpracy z cyfrowymi liderami opinii, jak również szeroki zakres działań, które wykorzystywane są w influencer marketingu. Rozważania rozdziału drugiego skupiają się również wokół rozwiązań korzystających ze sztucznej inteligencji, tj. influencer marki oraz awatar, czyli AI influencer. W części poświęconej kodom społeczno-kulturowym, ściśle wiążącym się z kodami wizualnymi, przewidziano również miejsce na wywiad z nanoinfluencerką – Edytą Szołtysek, która opowiedziała, jak wygląda praca cyfrowego twórcy. Blok tematyczny zamykający rozdział prezentuje sztukę pakowania zamówień i unboxingu oraz przedstawia całokształt doświadczeń konsumenta związanych z zakupem w kontekście realizacji funkcji komunikacyjnej przez marki. Wskazano na istotność procesu realizacji zamówienia i ciągłego informowania się z konsumentami. W tej części monografii wskazano też na fenomen publikowania filmów przez marki ukazujących proces pakowania produktów, ale i rytuału ich rozpakowywania we współpracy z influencerami. Blok uzupełnia wywiad z Patrycją Rudnicką – cyberpsycholożką i specjalistką *User Experience*, która omawia związki marketingu z psychologią,

badania nad doświadczeniami użytkowników produktów oraz etyczne aspekty działalności w zakresie swojej specjalizacji.

Rozdział czwarty poświęcony jest komunikacji, która wykorzystuje kanał węchowy do przekazywania komunikatów. Kanał ten staje się coraz popularniejszy wśród marketerów. W rozdziale przedstawiono założenia *scent* marketingu oraz możliwe do wykorzystania w ramach tej koncepcji narzędzia. Uwaga została poświęcona również fenomenowi Prousta, efektom działania przykładowych kompozycji zapachowych oraz logo zapachowemu. W rozdziale można znaleźć także informacje na temat zalet dystrybucji zapachów m.in. w miejscu sprzedaży.

Rozdział piąty to opis możliwości, jakie daje marketerowi wykorzystanie kanałów kinestetycznych, słuchowych oraz zmysłu smaku. Niniejsza część monografii uzupełnia opis narzędzi i kanałów komunikacji dostępnych w ramach marketingu pięciu zmysłów, a opisanych w rozdziałach poprzednich. Rozważania rozpoczęto od deskrypcji budowania doświadczeń klientów poprzez bodźce smakowe, w dalszej części omówiono istotność zaspokajania potrzeby haptycznej klientów oraz rolę *sound* brandingu w różnych odsłonach – od krótkich dżingli, po wykorzystanie znanych melodii i piosenek, aż po zaprojektowanie audiologo.

Ostatni z rozdziałów – szósty – poświęcony został *smart* kodom, czyli podejściu multisensorycznemu do komunikacji. Jest to rozdział, w ramach którego omówiona została istota komunikacji opartej m.in. na koncepcji *Internet of Things*. W części tej zaprezentowano beacony – małe urządzenia typu *smart*, dzięki którym marki komunikują się ze swoimi klientami poprzez smartfony. W ramach tematu smart komunikacji umieszczono opis luster reklamowych, które są rozwiązaniem łączącym cechy reklamy outdoorowej i możliwości nowoczesnych technologii wspartych uczeniem maszynowym (AI – sztuczną inteligencją). W ostatnim rozdziale akcentowane jest również podejście do komunikacji, wynikające z koncepcji marketingu 6.0, a wymagające integracji doświadczeń fizycznych oraz cyfrowych w jedną spójną całość, w efekcie dostarczajace immersyjnych doświadczeń. Część merytoryczna książki została uzupełniona o wykaz literatury podzielonej na kilka kategorii, gdzie można odnaleźć również linki do pozycji publikowanych w systemie *open access* lub odnośniki do materiałów zamieszczonych na stronach *World Wide Web*. Książka posiada także część indeksową z nazwami osobowymi, by łatwiej można było odnaleźć osoby przywoływane, oraz indeks rzeczowy, pozwalający wyszukać

słowa klucze ważne z punktu widzenia podjętej w monografii tematyki. Przy każdym elemencie wykazu podano stronę, która ułatwi czytelnikowi odnalezienie odpowiednich fragmentów.

Pragnę podziękować wszystkim osobom, dzięki którym książka mogła powstać, w szczególności ekspertkom, które zechciały podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem w zakresie własnej specjalności, przez co publikacja stała się bogatsza.

Rozdział I
Porozumiewanie się w marketingu – formy i sposoby dotarcia z przekazem do odbiorcy

Język, rozumiany jako sposób porozumiewania się, jest w szczególności przypisywany ludziom. Potwierdzeniem tej tezy pozostaje cytat z pracy Bożydara L.J. Kaczmarczyka mówiący, że:

> [...] najbardziej trafnym wyróżnikiem człowieka wydaje się określenie *homo communicans*, gdyż właśnie umiejętność skutecznego porozumiewania się z innymi przyczyniła się do rozwoju specyficznie ludzkiej kultury[1].

Nawiązanie do tej ostatniej stanowi o społecznym charakterze procesu komunikacji, jendakowoż należy wskazać, że komunikacja jest obiektem badań wielu dyscyplin. O interdyscyplinarności zagadnienia świadczy niepretendująca do kompletności, długa lista prac naukowych poświęconych tej tematyce, które ukazują ją z różnych perspektyw, kładąc akcent na rozmaite aspkty zagadnienia. I tak o komunikacji można przeczytać w opracowaniach specjalistów z zakresu nauki o komunikowaniu (komunikologia), psychologii, lingwistyki, socjologii, pedagogiki, politologii, nauk prawniczych, filozofii, nauk o zarządzaniu i jakości (w szczególności marketingu), nauk technicznych i innych.

Blok 1. Komunikacja rynkowa

W literaturze można znaleźć wiele definicji komunikowania, w książce przyjęto jednak następujące rozumienie tego pojęcia: „proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na rożnych poziomach,

1 B.L.J. Kaczmarek, *Misterne gry w komunikację*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009. Za: B. Kudra, *O komunikacji społecznej*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 9–24, http://doi.org/10.18778/7969-104-3.02.

przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki"[2]. Definicja ta doskonale koresponduje z opisem komunikacji marketingowej/rynkowej (rys. 1), w myśl której stanowi ona „istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa"[3]. Uważa się, że to procesy komunikacyjne warunkują istnienie rynkowe przedsiębiorstw jako podstawowy element skutecznego procesu wymiany. Teresa Taranko wskazuje, że „komunikację marketingową rozumie się jako procesy przepływu informacji, do którego przedsiębiorstwo stara się angażować różnych odbiorców w swoim otoczeniu"[4]. Z kolei Philip Kotler i Kevin Lane Keller nazywają komunikację marketingową „głosem" organizacji i marek, jak również formą, w jakiej można „ustanowić dialog i budować relacje z konsumentami"[5].

Komunikacja marketingowa w okresie ostatnich lat przeszła ogromną przemianę, która wydaje się postępować z coraz większą prędkością. Na znaczeniu tracą tradycyjne sposoby dotarcia z komunikatem do odbiorców i to właśnie w spadku skuteczności dotychczasowych form promocji należy upatrywać asumptu do wdrażania wielu nowych w tym obszarze rozwiązań. Ciągły rozwój innowacyjnych technologii stanowi o konieczności wdrożenia zmian również w zakresie kanałów komunikacji marketingowej. Konwergencja mediów to kolejny z trendów, który ma swój wpływ na obecny kształt programów promocyjnych i w końcu rozwój działań w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej (*Integrated Marketing Communication – IMC*) oraz pojawienie się wyspecjalizowanych (często w usługach niszowych) agencji reklamowych[6]. Niemniej ważne są uwarunkowania generowane przez rynki docelowe, determinowane ich potrzebami i preferencjami. Przebodźcowanie, czyli nasycenie rozmaitymi stymulatorami, stanowi istotną barierę skutecznego procesu

2 B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 13.

3 Tamże.

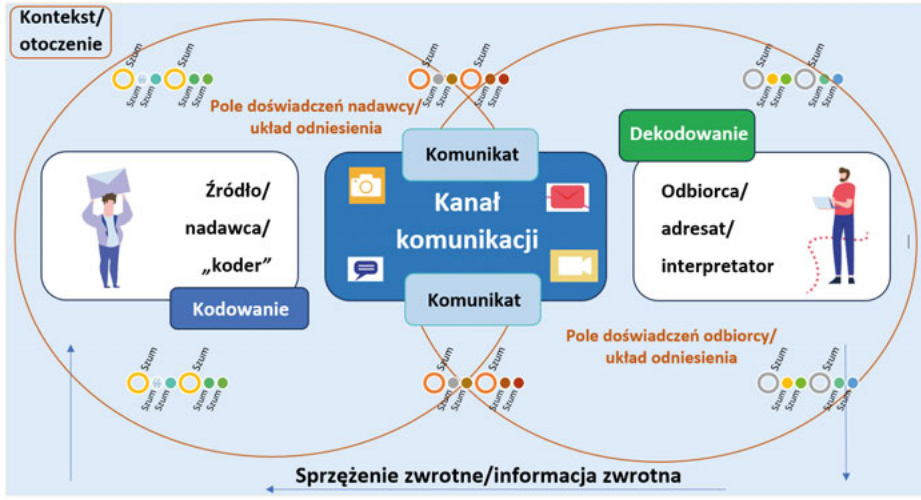
4 T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2005, s. 19.

5 Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2015, s. 510.

6 S. Luxton, L. Drummond, *What Is This Thing Called "Ambient Advertising"?*, Proceedings of the ANZMAC (Australian & New Zealand Marketing Academy Conference) 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Gold Coast, 28 November–1 December 2000, 734–738; https://www.researchgate.net/publication/250870054_What_is_This_Thing_Called_%27Ambient_Advertising%27 [dostęp: 7.08.2023].

komunikacji marketingowej. Dodatkowo, obserwowana kultura nadmiaru, affluenza (permanentna chęć zwiększenia poziomu i standardu życia, współistniejąca z niezadowoleniem z dotychczasowego stanu) czy multifrenia (stan odczuwania braku harmonii związanej z obcowaniem z przesytem bodźców), to problemy dzisiejszego społeczeństwa informacyjnego[7]. W takich, dość trudnych, warunkach marketerzy starają się realizować podstawowe zadania komunikacyjne.

Rysunek 1. Proces tradycyjnej komunikacji marketingowej – ujęcie schematyczne



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.M. Pabian, *Komunikacja rynkowa w przedsiębiorstwie*, w: A. Czubała, R.E. Niestrój, A.M. Pabian, *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020, s. 61–94; Ch. Hamilton, *Skuteczna komunikacja w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 26–29.

* Postaci ludzi w ujęciu graficznym wyk. Julia Kurzawska.

Istota procesu komunikacji, tak społecznej, jak i marketingowej, jest ta sama. Bez względu na fakt, czy zadania komunikacyjne realizowane są pomiędzy dwoma podmiotami, czy pomiędzy jednym podmiotem a grupą adresatów, można mówić o elementarnych procesach i składowych modelu komunikacji. Nie ma również

7 P. Żmijowska, *Komunikacja w dobie nowych technologii: społeczeństwo social media na wybranym przykładzie*, „HUMANITARIAN CORPUS" 2018, nr 16, s. 199–207, https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=P.+%C5%BBmijowska%2C+Komunikacja+w+dobie+nowych+technologii%3A+spo%C5%82ecze%C5%84stwo+social+media+na+wybranym+przyk%C5%82adzie%2C+%E2%80%9EHUMANITARIAN+CORPUS%E2%80%9D+2018%2C+nr+16&btnG= [pdf].

znaczenia, czy komunikacja dotyczy życia towarzyskiego, zawodowego, kwestii marketingowych czy innych. W każdym z przypadków system przekazywania informacji między podmiotami wymaga występowania kilku elementów[8]:

- nadawcy komunikatu, stanowiącego źródło,
- odbiorcy, czyli adresata komunikatu,
- komunikatu, czyli przekazu mającego formę zakodowanej informacji,
- kanału komunikacji, czyli „sposobu i środka dotarcia z komunikatem do odbiorcy o zróżnicowanym charakterze"[9], który nazwać można również medium,
- wspólnego pola doświadczeń, zwanego także układem odniesienia, który należy rozumieć jako podobny sposób rozumowania oraz zbliżony poziom wiedzy uczestników procesu komunikacji,
- procesu kodowania polegającego na nadaniu przez źródło komunikatowi odpowiedniej formy poprzez transformację informacji w zestaw znaków czytelny dla odbiorcy,
- procesu dekodowania, polegającego na odkodowaniu zaszyfrowanej informacji, którego dokonuje adresat, chcąc odczytać w sposób poprawny komunikat,
- kontekstu, czyli warunków, w których proces jest realizowany, nazywanego inaczej otoczeniem.

Proces komunikacji marketingowej inicjowany jest przez nadawcę, czyli podmiot, który uprzednio przygotował koncepcję przekazu korespondującą z jego głównymi celami rynkowymi. Projekt procesu powinien obejmować: ustalenie celów komunikacji, adresatów komunikatu, formy oraz środki komunikacji, które zostaną wykorzystane, budżet oraz ramy czasowe, wskazujące na czas realizacji planowanego zadania[10].

Nadawca to indywidualna osoba lub organizacja. Podmioty te inicjują wysłanie komunikatu w związku z wystąpieniem dwóch rodzajów bodźców.

8 J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 13–15; K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kevin, W. Rudelius, *Marketing*, tłum. P. Gumola, P.P. Małecki, D. Nowak, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 464; Ch. Hamilton, *Skuteczna komunikacja w Biznesie*, tłum. A. Cybulko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 26–29.

9 J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 14.

10 B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*, w: *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 23; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, s. 20.

Stymulator może mieć charakter wewnętrzny wobec podmiotu, ale istnieje również możliwość pobudzenia zewnętrznego nadawcy. W pierwszym przypadku, gdy uruchomiona zostanie myśl powodująca zamierzenie wysłania zakodowanej informacji, przykład stanowi chęć pracownika działu marketingu do przygotowania ulotek o planowanym programie promocyjnym. W drugim przypadku, kiedy to bodziec z otoczenia determinuje chęć przekazania informacji, przykładem jest pojawiający się kryzys wizerunkowy organizacji, który wymaga natychmiastowej interwencji i publicznego wyjaśnienia przyczyn zaistniałej sytuacji. Wskazany powyżej bodziec nie jest jednak elementem wystarczającym, by rozpocząć komunikację. Ważna jest odpowiednia siła motywacyjna. Motywacja powinna pojawić się również po stronie adresata, aby komunikowanie mogło przeistoczyć się w dialog i nie stanowiło tylko jednostronnej transmisji zakodowanej informacji. Warunkiem skutecznej komunikacji jest więc odpowiednie pobudzenie odbiorcy (np. ciekawa forma reklamy), przykucie jego uwagi i wpływ na zachowania nabywcze (np. wywołanie skutku w postaci skorzystania z oferty przez adresata marketingowego komunikatu).

Kiedy pojawi się intencja, nazywana też zamiarem komunikacji, a następnie odpowiednia motywacja, nadawca przygotowuje **komunikat**, czyli przekształca informację w pewien zestaw znaków, które poprzez odpowiednio dobrany kanał przekazuje adresatowi[11]. W procesie kodowania podmioty mogą wykorzystywać rozmaite **znaki**, składające się na **kody** (tabl. 1). Jedna z definicji określa znak jako „wszystko, co w pewnych warunkach (kontekście) przedstawia dla odbiorcy (interpretatora) jakąś treść (przedmiot)"[12]. Znak to struktura złożona z dwóch elementów[13]:

- **oznacznika** (**elementu znaczącego**) odbieranego zmysłowo (np. obiekt fizyczny, dźwięk, litery tworzące wyrazy);
- **znaczenia** (**elementu znaczonego**), czyli myślowego obrazu (wyobrażenia).

11 T. Taranko, *Komunikacja...*, s. 21–23.

12 D.G. Mick, *Consumer Research and Sembiotics: Explorating the Morphology of Signs, Symbols and Significance,* „Journal of Consumer Research" 1986, vol. 13, no. 2, s. 196–213, za: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 17.

13 D.G. Mick, *Consumer...*, s. 196–213, za: M. Cebula, *Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicznego paradygmatu w analizie konsumpcji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2015, nr 414 – *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, s. 29–41, https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=423475 [dostęp: 28.02.2024].

W związku z faktem, że komunikacja werbalna jest najpowszechniejszą formą przekazywania i pozyskiwania informacji, to słowo (pisane, mówione) jest najpopularniejszym z symboli. Ma ono jednak specyficzną własność, bowiem nabiera znaczenia dopiero w momencie, gdy podmiot odkodowujący komunikat dokonuje jego interpretacji. Dodatkowo nie należy zapominać o znaczeniu **denotacyjnym** i **konotacyjnym słów**. Pierwszy z wymienionych wymiarów znaczeniowych odnosi się do rozumienia słownikowego wyrazów, a zatem jest identyczny dla wszystkich zaangażowanych w proces komunikacji podmiotów[14]. Z kolei znaczenie konotacyjne wyraża się w „dodatkowych, niedefinicyjnych treściach kojarzonych z wyrazem przez użytkowników danego języka"[15]. To samo słowo może mieć zatem różne znaczenie dla nadawcy i interpretatora. Jeśli nadawca pisze/mówi o kiwi, to ma na myśli niedużych rozmiarów owoc o zielonym miąższu. Z kolei odbiorca komunikatu, który jest alergikiem, może kojarzyć ten owoc jedynie z uporczywą wysypką na ciele.

Tabela 1. Rodzaje znaków

Rodzaje znaków	Definicje	Przykłady
Słowo	– najpopularniejsze ze znaków – nabierające znaczenia w procesie interpretacji	Np. owoc kiwi: – **znaczenie denotacyjne** (słownikowe) „owoc aktinidii o soczystym miąższu z licznymi drobnymi pestkami, pokryty omszoną, szarozieloną skórką" (*Słownik języka polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/szukaj/kiwi.html [dostęp: 28.02.2024]). 

14 J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 17–19.

15 *Słownik języka polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/konotacja.html [dostęp: 28.02.2024].

Rodzaje znaków	Definicje	Przykłady
		– **znaczenie konotacyjne** (skojarzeniowe), np. kiwi jako alergen powodujący wysypkę 
Ikona	– znak o plastycznej formie, odwołujący się do powszechnych skojarzeń	– opalająca się na plaży osoba kojarzy się jednoznacznie z wakacjami, nawet tym, którzy wybierają górskie tereny na wypoczynek 
Indeks	– znak przenoszący informację na zasadzie luźnego skojarzenia	– np. krople potu na czole mogą kojarzyć się z aktywnością fizyczną lub pragnieniem 
Symbol	– znak przenoszący informację w oparciu o powszechnie identyfikowane jego znaczenie	– np. znak wskazujący wyjście ewakuacyjne w budynku 

Rodzaje znaków	Definicje	Przykłady
Marka	– marka przekazuje obserwatorowi konkretną, acz symboliczną informację	– nazwa/termin/symbol/logo/logotyp* – kolorystyka* – wzór/design/krój pisma/topografia* – melodia* – zapach i logo zapachowe* * szerzej – w dalszej części monografii

Źródło grafik: postaci ludzi w ujęciu graficznym wyk. Julia Kurzawska; znak wyjścia – witryna sklepu Firetech, http://www.sklep-firetech.waw.pl/pl/p/Znak-Wyjscie-ewakuacyjne-lewe-Bold-/769 [dostęp: 26.02.2024].

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 17; A.M Pabian, *Kształtowanie oferty...*, s. 61–94; B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 203; *Słownik języka polskiego,* https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/Slowa-ktorych-juz-nie-ma-w-uzyciu;187265.html [dostęp: 26.02.2024]; J. Dobosiewicz, *10 słów, których prawdopodobnie używasz w złym znaczeniu*, https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/slowa-ktorych-uzywamy-w-zlym-znaczeniu/qfnl7sf [dostęp: 26.02.2024].

Z punktu widzenia procesu komunikacji i roli słowa ważny jest również sam kontekst i różne znaczenie tego samego znaku (tu: słowa)[16]. Przy projektowaniu komunikatu należy uwzględnić fakt, iż znaczenie wyrazów w dłuższym okresie czasu może **ewoluować,** np. kolaboracja oznaczała kiedyś każdego rodzaju współpracę, a po drugiej wojnie światowej nabrała pejoratywnego znaczenia. Może też zdarzyć się tak, że słowa **wychodzą z obiegu**, czyli stają się **archaizmami**, np. bawidło (przedmiot służący do zabawy) dzisiaj określane jest jako zabawka.

W zestawie znaków, które mogą zostać użyte, by się porozumiewać, wymienić można również ikony, czyli „znaki wyglądające jak przedmiot lub przedstawiające go w formie plastycznej w sposób zrozumiały dla większości osób"[17]. W swoich skrzynkach pamięci każdy człowiek ma zapisaną wizualizację różnych zdarzeń czy okoliczności. I tak plażowicz kojarzyć się będzie zawsze z wakacjami, a ozdobiona choinka ze świętami. Obok ikon dostępne są również indeksy, będące „znakami odnoszącymi się do przedmiotu na zasadzie luźnego skojarzenia"[18]. Są też w końcu symbole, które stanowią dla większości

16 J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 17–19.

17 Tamże, s. 17.

18 J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 17.

interpretatorów oczywisty przekaz, że mowa jest o „znakach umownych o powszechnie rozpoznawalnym znaczeniu"[19], np. znaku zakazu wjazdu czy strzałkach ewakuacyjnych.

W marketingu znakiem jest też **marka**, która wydaje się bardzo pojemna znaczeniowo. Pojęcie to obejmuje wiele elementów, takich jak: „nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie tych elementów, wykorzystane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych"[20]. W kontekście teorii znaków marka może być analizowana jako (rys. 2)[21]:

- znak użytkowy,
- znak komercyjny,
- symbol statusu społecznego,
- symbol produktu kulturowego.

Znak użytkowy jako element wyrażający praktyczne cechy produktu (tj. niezawodność) związany jest niewątpliwie z kategorią **wartości użytkowej** (będącej składową struktury produktu w ujęciu marketingowym). Wartość ta jest zagregowaną wielkością, w której zakodowana została zdolność produktów do zaspokajania potrzeb. Składać się może na nią wiele elementów. Mówi się o wartości dwojakiego rodzaju: **użytkowej materialnej** oraz **użytkowej emocjonalnej.** Pierwsza z wymienionych wiąże się np. z reprezentowaniem przez produkt określonego poziomu zaawansowania technologicznego, a druga oznacza zgodność z panującą modą na produkty określonej klasy[22]. **Znak komercyjny** z kolei wyraża informację na temat wartości wymiennej produktu, a zatem skwantyfikowanej w jednostkach pieniężnych. Marka dla wielu konsumentów kojarzona jest z pewnymi symbolami lub sama za taki symbol uchodzi. I tak mowa tutaj o **symbolu statusu społecznego** lub **symbolu produktu kultowego**[23]. Najogólniej rzecz ujmując, marka niesie ze sobą trzy znaczenia, może to być znak towarowy; rynkowy wizerunek organizacji i/lub produktu oraz produkt, linia produktów lub asortyment. Istotę marki definiują również jej funkcje[24]:

19 Tamże.

20 J. Altkorn, *Produkt*, w: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, wydanie III zmienione i poszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 151–152.

21 J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 168–169.

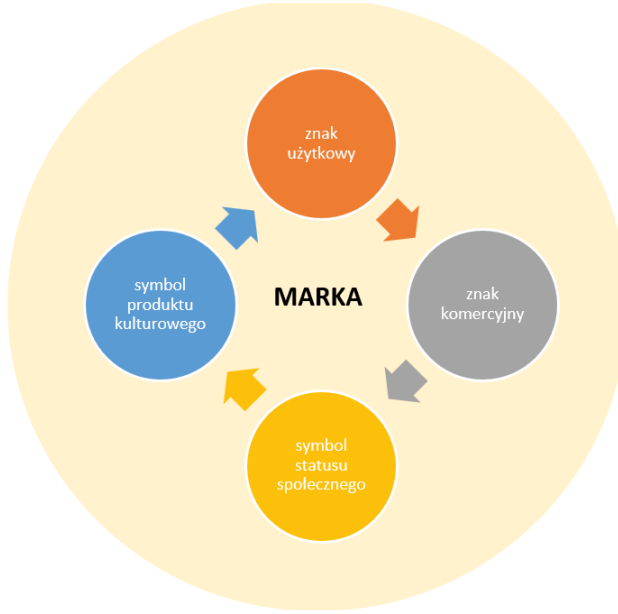
22 A.M. Pabian, *Kształtowanie...*, s. 61–94.

23 J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 168.

24 J. Altkorn, *Produkt...*, s. 113–165 oraz A. Szymankowska, *Specyfika zarządzania marką w aspekcie budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2013, nr 10(59), s. 695.

- indentyfikacyjna, czyli wyróżniająca,
- gwarancyjna,
- promocyjna,
- symboliczna.

Rysunek 2. Marka w optyce teorii znaków



Źródło: J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 168–169.

Marka w swojej istocie stanowi wyróżnik produktu na rynku (funkcja identyfikacyjna), a tym samym stanowi promocyjne oręże walki konkurencyjnej na rynku (funkcja promocyjna). Znakowanie produktu czy opakowania pozwala na jego psychologiczne zróżnicowanie. Efekt ten jest możliwy do osiągnięcia nawet w przypadku, gdy pod względem technicznym, funkcjonalnym czy jakościowym produkty tej samej kategorii nie różnią się w sposób znaczący. Ponadto określenie „produkt markowy" dla konsumenta jest jednoznaczne z określeniem produktu wysokiej jakości, reprezentującego określoną wartość gwarantowaną przez właściciela marki (funkcja gwarancyjna). Halina Szulce twierdzi, że „marka zmusza do gwarantowania wysokiego poziomu jakości"[25], co nie zmienia faktu, iż jakość

25 H. Szulce, *Planowanie i struktura produktu*, w: *Podstawy marketingu*, red. H. Mruk, wydanie drugie zmienione, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999, s. 143.

ta jest trudno mierzalna. Przy jej szacowaniu można oczywiście wziąć pod uwagę pewne zmienne obiektywne, tj. trwałość czy walory zdrowotne, jednak zdecydowanie większe znaczenie ma w tym przypadku subiektywna ocena konsumentów. Należy jeszcze dodać, że znaczenie czy też funkcje marki rozpatrywane w optyce konsumenta oraz właściciela marki będą nieco inne. Oprócz wskazanych powyżej funkcji, które w istotny sposób wyznaczają istotę marki, z punktu widzenia nabywcy marka może stanowić czynnik upraszczający proces decyzyjny, bowiem daje ona gwarancję jakości, a tym samym minimalizuje ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji. Gwarancja jakości jest też podstawą budowy wzajemnego zaufania między rynkiem docelowym a właścicielem marki, co w dłuższej perspektywie prowadzi do lojalności klientów, a ci ostatni często wchodzą wtedy w rolę ambasadorów marki. Rozpatrując znaczenie marki z punktu widzenia jej właściciela, należy wskazać, iż marka stanowi punkt wyjścia w procesie segmentacji i pozycjonowania, ogranicza zakres substytucji produktu, pozwala na swobodniejsze ustalanie polityki cenowej i innych[26].

Z wymienionymi funkcjami związany jest symbol statusu społecznego, który ukazuje społeczne skutki skorzystania z oferty, rozumiane jako przynależność do określonej grupy społecznej dzięki posiadaniu określonej marki produktu, np. zakup samochodu marki Rolls-Royce postrzegany jest jako oznaka przynależności do elitarnej grupy społecznej. Natomiast symbol produktu kultowego nadaje produktowi mitycznego znaczenia. Za taką kultową markę uchodzi np. Aston Martin jako samochód Jamesa Bonda – Agenta 007[27].

Rozpatrując markę jako rodzaj znaku, który wykorzystywany jest w procesie komunikacji marketingowej, należy wskazać, iż wyróżnia się sześć **poziomów znaczeniowych marki**. Marka może komunikować[28]:

- cechy – marka jest nośnikiem pewnych cech produktu i jest z nimi kojarzona, np. Volvo – najbezpieczniejsze samochody;
- korzyści – marka oferuje zestaw korzyści konsumentom (materialnych oraz emocjonalnych);
- wartości – marka komunikuje interesariuszom wartości, którym hołduje organizacja, np. troska o środowisko naturalne w ramach prowadzonych

26 Szerzej por. T. Taranko, *Decyzje związane z produktem i marką*, w: *Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 218.

27 J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 168.

28 T. Smoleń, *Produkt*, w: *Podstawy marketingu*, red. A. Czubała, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 101.

programów z zakresu CSR (*Corporate Social Responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu);
- kulturę – marka może stanowić odzwierciedlenie kultur i cech im przypisywanych, np. najlepsze są belgijskie czekoladki, a najbardziej precyzyjne szwajcarskie zegarki;
- osobowość – marka wskazuje na cechy, które przejawiałaby jako żywa istota, np. Mustang – szybki koń czy Jaguar – zwinny i gibki kot;
- użytkownika – koresponduje z klientelą, wyznaczając typ klienta.

Dobór odpowiednich kodów to tylko jedna z kilku decyzji, które podejmuje nadawca komunikatu, a które warunkują efektywność i skuteczność procesu komunikacji. Kiedy przygotowany zostanie komunikat, należy zastanowić się, w jaki sposób dotrzeć z nim do adresata, innymi słowy należy dokonać wyboru kanału i/lub kanałów komunikacji (medium). Zadanie to z pozoru wydaje się być stosunkowo proste. Okazuje się jednak, że w procesie decyzyjnym należy uwzględnić wiele zmiennych. Są to czynniki, które determinują skuteczność przekazu (np. specyfika odbiorców, dostęp adresata do sieci internetowej, proces uczenia się i motywacja adresatów, postawy wobec źródeł informacji), ale często go też warunkują (np. budżet promocyjny nadawcy, cele komunikacji, produkt, rynek)[29]. Do tych dwóch wymienionych grup czynników można równocześnie zaliczyć uwarunkowania technologiczne oraz prawne.

Kanały stają się obecnie „coraz bardziej rozczłonkowane i zatłoczone"[30]. Najogólniej można dokonać podziału na **kanały osobiste** i **nieosobiste (masowe)**, dodatkowo w ramach dwóch grup identyfikowane są kolejne kategorie (rys. 3)[31]. Kanały komunikacji osobistej umożliwiają prowadzenie dialogu „twarzą w twarz" (ang. *face to face*) lub w relacji „komunikujący – odbiorca za pośrednictwem telefonu, poczty tradycyjnej lub elektronicznej"[32]. W przedstawianym przypadku nadawca może użyć różnych środków prezentacji, wśród których należy wymienić: tembr głosu oraz aparycję, mimikę twarzy, wzrok, mowę ciała i in., oraz środki wspierające w postaci tekstów, ikonicznych symboli (obrazków, rysunków), fotografii, filmów. Skuteczność kanałów osobistych związana jest

29 Szerzej nt. uwarunkowań procesu komunikacji marketingowej por. T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, s. 95–203.

30 Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 521.

31 Tamże, s. 521–522.

32 Tamże, s. 521.

przede wszystkim z czynnikami takimi jak: zindywidualizowana prezentacja oraz informacja zwrotna.

Rysunek 3. Kanały komunikacji osobistej i nieosobistej



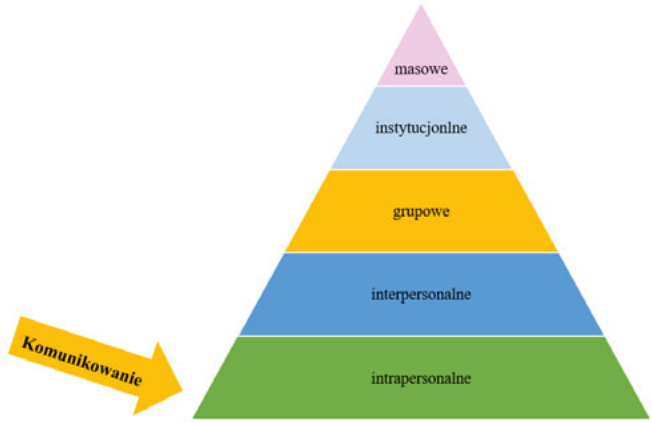
Źródło: A.M. Pabian, *Komunikacja rynkowa w przedsiębiorstwie*, w: A. Czubała, R.E. Niestrój, A.M. Pabian, *Marketing...*, s. 133–163 za: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 521–523.

Kanały komunikacji masowej umożliwiają zasadniczo przesyłanie komunikatu do grupy osób i/lub organizacji (czyli z zasady do więcej niż jednego odbiorcy). Analizując piramidę komunikowania według Denisa McQuaila – masowe komunikowanie znajduje się u samego szczytu (rys. 4). Philip Kotler i Kevin Lane Keller do kanałów komunikacji masowej zaliczają również Internet, podczas gdy Jan W. Wiktor wskazuje za Donną L. Hoffman i Thomasem P. Novakiem, że należy wyszczególnić dodatkowo hipermedia[33], a tym samym komunikację w hipermedialnym środowisku. O ile tradycyjne ujęcie komunikacji masowej określane było jako **relacja jeden–do–wielu**, tak w ramach komunikacji za pośrednictwem hipermediów używa się określenia **wielu–do–wielu**. W pierwszym przypadku zasadniczo nadawcy mają do czynienia z kanałami, które pozwalają jedynie na transmisję informacji (komunikacja jednostronna), tak drugi przypadek to zupełnie nowe podejście do procesu komunikacji, którego nie można nazwać syntetyzującym komunikacji interpersonalnej oraz

33 **Hipermedia** – gr. przyrostek *hiper-* oznacza „nad", „ponad" i określa wielość zaangażowanych w proces komunikacji mediów, jak i bogactwo relacji w nim występujących. Komunikacja hipermedialna oparta jest na modelu przekazu informacji typu wielu-do-wielu i realizowana jest w sieci internetowej (J.W. Wiktor, *Komunikacja...*, 45–47).

masowej[34]. Nietypowy przekaz (hipermedialny) kierowany jest do nowego adresata internauty – prosumenta. Omówione tutaj rozumienie komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym należy łączyć z funkcjonalnościami, które przyczyniły się do rozwoju Internetu generacji 2.0[35].

Rysunek 4. Szczeble komunikowania według D. McQuaila



Źródło: D. McQuail, *Mass communication Theory. An Introduction*, Wyd. 3, Sage, London 1994, w: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2015, s. 32.

Wybór odpowiedniego kanału komunikacji powinien być też determinowany zdolnością medium do transmisji informacji, ważna jest więc jego pojemność, czyli „ilość informacji, jaką można przenieść za pośrednictwem danego kanału"[36]. Najbardziej pojemne są te media, które dają nadawcom najszerszy wachlarz możliwości, jeśli chodzi o kody, jakie mogą zostać wykorzystane do budowy komunikatu. Warto również pamiętać, iż rozmaite kanały komunikacji nie powinny być rozpatrywane jako alternatywne, ale jako komplementarne, czyli uzupełniające się. Celem zwiększenia zasięgu komunikatu, rozumianego jako rozszerzenie grona adresatów, warto wziąć pod uwagę wykorzystanie

34 J.W. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie" 2002, nr 602, s. 115–124; https://scholar.google.pl/scholar?q=komunikacja+masowa,+artyku%C5%82+naukowy&hl=pl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart [dostęp: 13.03.2024].

35 Szerzej na temat rozwoju komunikacji w sieci w dalszej części monografii.

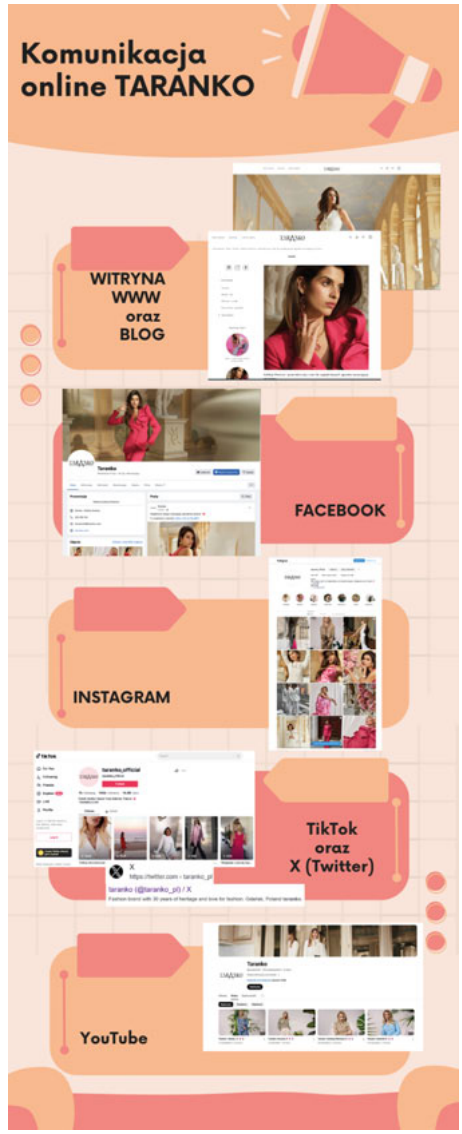
36 Ch. Hamilton, *Skuteczna...*, s. 37.

wielu kanałów. I tak, dla przykładu, wiele marek dociera do swoich klientów równocześnie poprzez:

1. nieosobiste nowoczesne kanały takie jak (rys. 5):
   - strona internetowa,
   - fanpage na platformie społecznościowej Facebook,
   - serwis społecznościowy Instagram,
   - serwis internetowy TikTok,
   - konto na platformie X (dawniej Twitter),
   - kanał w serwisie intrernetowym YouTube,
   - i in.;
2. nieosobiste tradycyjne kanały takie jak (rys. 6):
   - billboard,
   - folder reklamowy,
   - plakat reklamowy,
   - reklama filmowa,
   - reklama kinowa,
   - reklama radiowa,
   - reklama TV,
   - reklama wystawiennicza,
   - ulotka,
   - i in.;
3. osobiste tradycyjne kanały takie jak sprzedaż osobista (rys. 7), czyli np.
   - tradycyjna rozmowa potencjalnego klienta ze specjalistą ds. sprzedaży/obsługi klienta itp.;
4. hybrydowe połączenia tradycji i nowoczesności (rys. 8), np.
   - obsługa klienta poprzez czat ze specjalistą-człowiekiem,
   - obsługa klienta poprzez czat z robotem.

Kanały wskazane powyżej należy traktować jako rozwiązania komplementarne wobec siebie, które zwiększają szanse na efektywną i skuteczną komunikację z odbiorcami. Przykład dobrych praktyk w tym zakresie to działania prowadzone przez markę TARANKO. Komunikuje się ona za pośrednictwem Internetu: dzięki własnej witrynie internetowej oraz platformom i serwisom, takim jak: Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), TikTok, YouTube. Marka nie zapomina również o tradycyjnych formach takich jak katalogi prezentujące nowe kolekcje czy reklamy telewizyjne. Na koniec niemniej ważne okazują się być kontakty specjalistów do spraw sprzedaży z klientami w miejscu zakupu oraz online poprzez czat.

Rysunek 5. TARANKO w kanałach online



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Witryna internetowa marki TARANKO*: https://*TARANKO*.com [dostęp: 13.03.2024]; oficjalny fanpage TARANKO na platformie społecznościowej Facebook: https://www.*Facebook*.com, konto marki TARANKO w serwisie społecznościowym Instagram: https://www.*Instagram*.com/*TARANKO*_official [dostęp: 13.03.2024]; konto marki TARANKO w serwisie społecznościowym TikTok: https://www.*TikTok*.com/@*TARANKO*_official [dostęp: 13.03.2024]; konto marki TARANKO w serwisie społecznościowym Twitter: https://*Twitter*.com/*TARANKO*_pl [dostęp: 13.03.2024], kanał marki TARANKO w serwisie internetowym YouTube, https://www.*YouTube*.com/@*TARANKO*2481 [dostęp: 13.03.2024].

Rysunek 6. Nieosobiste tradycyjne kanały TARANKO



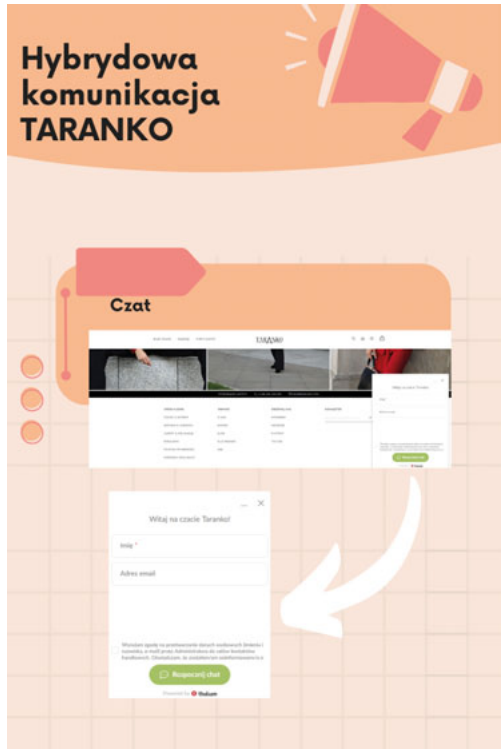
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Kanał marki TARANKO w serwisie internetowym YouTube*, *Nowa Kolekcja TARANKO Wiosna – Lato 2024*, https://www.*YouTube*.com/watch?v=r_9HUqbacqk [dostęp: 9.09.2024]; E. Latt, Katalogi Taranko, https://emilialatt.pl/katalogitaranko/ [dostęp: 9.09.2024].

Rysunek 7. Osobiste tradycyjne kanały TARANKO



Źródło: opracowanie własne na podstawie Propert Design, https://www.propertydesign.pl/design/185/butik_premium_w_galerii_krakowskiej_jest_elegancko,24489.html [dostęp: 9.09.2024].

Rysunek 8. Czat TARANKO



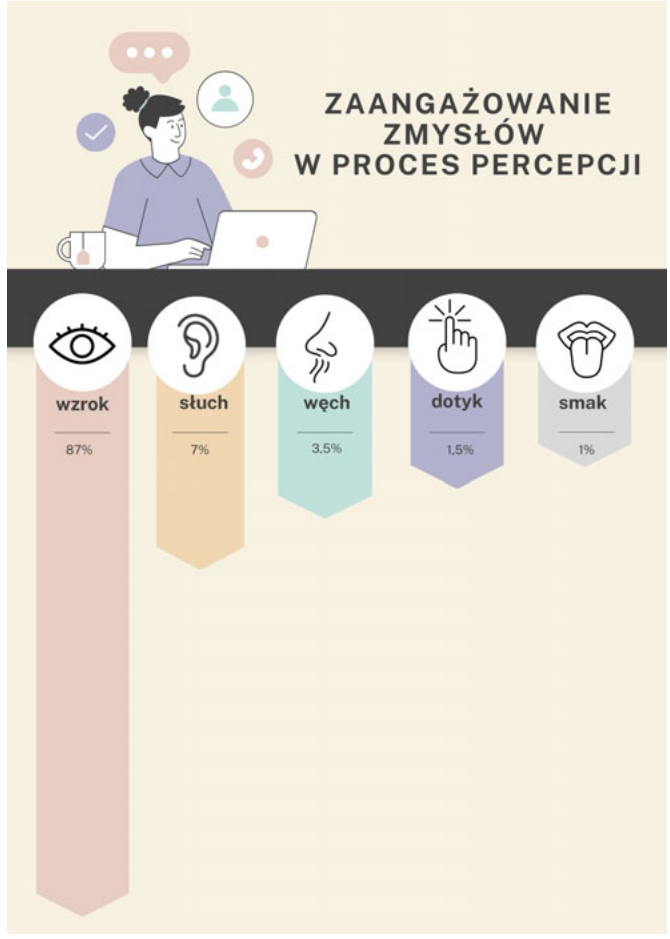
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Witryna internetowa marki TARANKO*: https://*TARANKO*.com [dostęp: 13.03.2024].

Dzięki wybranemu kanałowi przekaz dociera do **odbiorcy** (**adresata**), który stara się go **dekodować**, czyli przekształcić wykorzystane przez źródło symbole w czytelny komunikat. Jeśli po stronie nadawcy nie powstały żadne błędy (tzn. dobrano odpowiedni kanał, wykorzystano zrozumiały język), bardzo prawdopodobne jest uzyskanie zamierzonego przez nadawcę efektu komunikacyjnego. Warto podkreślić, iż w proces odbioru komunikatu interpretator może angażować wszystkie zmysły, jednak w różnym stopniu (rys. 9). Najwięcej kodów odbieranych jest za pośrednictwem zmysłu wzroku (87%), pozostałe 13% kodów rozkłada się na pozostałe zmysły. I tak, słuch odpowiedzialny jest za 7%, węch – 3,5%, dotyk – 1,5%, a smak – 1%[37]. Najlepszy jednak efekt komunikacyjny

37 M. Bortliczek, *Eksploracja wzrokiem, słuchem i węchem w językowym obrazie ludzi i zwierząt – na podstawie tekstów z czasopisma „Kumpel"*, „Białostockie Archiwum Językowe", nr 17, s. 33–55, http://doi.org/10.15290/baj.2017.17.02.

można osiągnąć, wykorzystując komunikaty integrujące wszystkie pięć zmysłów w procesie percepcji.

Rysunek 9. Odbiór komunikatów za pomocą zmysłów



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Bortliczek, *Eksploracja wzrokiem, słuchem...*, s. 33–55, http://doi.org/10.15290/baj.2017.17.02.

Elementem warunkującym porozumienie między stronami biorącymi udział w procesie komunikacji jest istnienie części wspólnej pól doświadczeń obu podmiotów komunikujących się[38]. Jak się jednak okazuje, proces nie może być w całości kontrolowany przez źródło. Nieprzewidywany odbiór komunikatu może

38 K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kevin, W. Rudelious, *Marketing...*, s. 466.

nastąpić z kilku powodów. Po pierwsze, komunikat może być nieoryginalny i nie wyróżni się na tle konkurencyjnych informacji. Szacuje się, iż w krajach rozwiniętych konsument zwraca uwagę jedynie na 5% wszystkich komunikatów, a jego reakcja pojawia się w niespełna 1% przypadków. Po drugie, skuteczność przekazu mogą zaburzać **szumy** o różnym podłożu. Mogą to być zakłócenia o charakterze **semantycznym, wewnętrznym** lub **zewnętrznym** [39].

Szum semantyczny dotyczy sfery znaczeniowej komunikatu, czyli relacji formy znaku do pewnej treści. Zakłócenie to może się ujawnić w wyniku złego zakodowania informacji przez nadawcę, w czego konsekwencji jego intencja nie zostanie właściwie odebrana przez adresata. Z kolei **szum wewnętrzny** ma swoje źródło w osobowościowych cechach podmiotów biorących udział w komunikacji. Cechy te krystalizowane są przez zespół zmiennych psychologicznych, społecznych i środowiskowych. Szumem tego typu mogą być zmęczenie, stres czy choroba lub postawy, stereotypy czy uprzedzenia. W końcu ostatni – **szum zewnętrzny** – wskazuje na zakłócenia powstające w otoczeniu uczestników procesu komunikacji. Taki rodzaj zakłócenia niezależnego od nadawcy i odbiory może wynikać z błędu drukarskiego w treści ulotki reklamowej, awarii serwera, ale również szumu informacyjnego powstałego w wyniku nagromadzenia wielu podobnych komunikatów[40].

Ostatni z etapów procesu komunikacji stanowi **sprzężenie zwrotne**, będące informacją, która tym razem przekazywana jest w odwrotnym kierunku, czyli od adresata do źródła. W przypadku sprzężenia zwrotnego można mówić o co najmniej dwóch jego typach: sprzężenie zwrotne bezpośrednie (natychmiastowe) charakterystyczne dla komunikacji bezpośredniej oraz sprzężenie zwrotne pośrednie (opóźnione) występujące w komunikacji pośredniej[41]. Najogólniej rzecz ujmując można powiedzieć, iż sprzężenie zwrotne jest reakcją adresata na komunikat, która okazuje się być bardzo ważna. Dzięki ocenie zwrotnej nadawca otrzymuje dane wskazujące na trafność odkodowania komunikatu przez adresata działań komunikacyjnych lub pewne błędy. W drugim ze wskazanych przypadków możliwe jest wprowadzenie zmian i ostatecznie – uzyskanie porozumienia.

39 T. Taranko, *Komunikacja...*, s. 21; B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa...*, s. 18; J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, s. 18–19.

40 J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, s. 18–19.

41 S. Milczarek, *Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie" 2017, nr 1217, z. 68, s. 75–88.

Należy również zauważyć, iż cały proces komunikacji zachodzi w określonym **kontekście**, czyli w warunkach, na które składają się[42]:

- aspekt fizyczny, związany z otoczeniem, w tym temperaturą, światłem, miejscem i czasem, najogólniej zwany atmosferą zewnętrzną,
- aspekt historyczny – związany z sytuacją, w ramach której uczestnicy procesu komunikacji odwołują się do wydarzeń z przeszłości,
- aspekt psychologiczny – związany ze sposobem, w jaki uczestnicy procesu komunikacji postrzegają się wzajemnie – mowa tutaj o życzliwości lub jej braku, formalności lub bezpośredniości,
- aspekt kulturowy – związany z systemem wiedzy, będącym wynikiem wierzeń, wartości, symboli i zachowań uznawanych przez określoną zbiorowość.

Komunikacja jest elementarnym procesem porozumiewania się jednostek, który ciągle ewoluuje. Zmiany dotyczą w głównej mierze sposobów i kanałów komunikacji.

Blok 2. Ewolucja sposobów komunikacji

Na przestrzeni wieków nastąpiła ewolucja sposobów komunikacji, ludzie porozumiewali się z wykorzystaniem różnych form. Początkowo można było mówić jedynie o oddziaływaniu, bowiem ludzie porozumiewali się głównie za pomocą gestów, potem dopiero pojawiła się mowa. Z czasem zaczęto wykorzystywać również znaki symboliczne, pismo obrazkowe i wyrazowe, można więc było mówić o komunikacji. Na osi ewolucji komunikacyjnej ważny punkt zajmuje wynalazek druku przez Johannesa Gutenberga. Zdecydowanie najszybciej formy i środki komunikacji rozwijały się w XX wieku. I tak, pojawił się przekaz audiowizualny, proste środki radiowe, połączenie audio i wideo w ramach transmisji telewizyjnych. Wydawać by się mogło, iż w tamtym okresie osiągnięto już szczyt możliwości przekazywania informacji. Lata 60. oraz 70. XX wieku przyniosły kolejne zmiany w technologii, a co za tym idzie, dały szansę na wzrost jakości prezentowanych komunikatów w związku z rozwojem techniki Hi-Fi i cyfrowej obróbki sygnału. Koniec XX wieku to telewizja satelitarna, HDTV, komputery systemy i sieci informatyczne, które weszły do powszechnego użycia.

Na obecny kształt komunikacji marketingowej mają wpływ czynniki takie jak: permanentny proces digitalizacji, rosnąca smartfonizacja, masowe

42 A. Walecka, *Komunikacja w zarządzaniu*, w: *Podstawy zarządzania. Teoria i ćwiczenia*, red. A. Zakrzewska-Bielawska, Wydawnictwo Nieoczywiste, Kraków 2017, s. 444–469.

wykorzystanie mediów społecznościowych oraz rozwiązania oparte na usługach sieciowych[43]. Liczba użytkowników Internetu osiągnęła 5,3 miliarda w październiku 2023 roku i stanowiła 65,7% światowej populacji, a w roku 2024 jest o 1,8% większa, za sprawą nowych użytkowników. Z kolei liczba osób korzystających z telefonów komórkowych wynosi 5,61 miliarda (dane na początek 2024 roku). Najnowsze dane *GSMA Intelligence* wskazują, iż 69,4% populacji światowej w 2024 roku korzysta obecnie z urządzeń mobilnych[44].

Marketerzy starają się wykorzystać panujące trendy, tym samym komunikacja marketingowa podlega ciągłej ewolucji. Warto dodać, iż konsument również zmienia się funkcjonując w świecie nieustannych przeobrażeń. Coraz częściej mówi się o e-konsumencie, który celem zaspokajania swoich potrzeb korzysta z sieci internetowej. Ten nowy typ konsumenta jest bardziej świadomy swoich praw, charakteryzuje go potrzeba nawiązywania więzi społecznych w ramach serwisów społecznościowych, chętnie dzieli się opiniami i doświadczeniem w sieci, korzysta z wielu źródeł pozyskiwania informacji przy minimalnym nakładzie pracy dzięki nowym technologiom[45]. Nowy konsument to także nowy paradygmat komunikacji marketingowej (rys. 10).

Media społecznościowe uważane są za największą nowość komunikacyjną początku XXI wieku, która daje ogromne możliwości, tj.[46]:

- prezentację opinii i poglądów,
- współdzielenie zasobów,
- budowanie i podtrzymywanie relacji,
- komunikację i dyskusję,
- bieżące informowanie i komentowanie aktualności,
- współtworzenie wartości i kooperacja,
- i in.

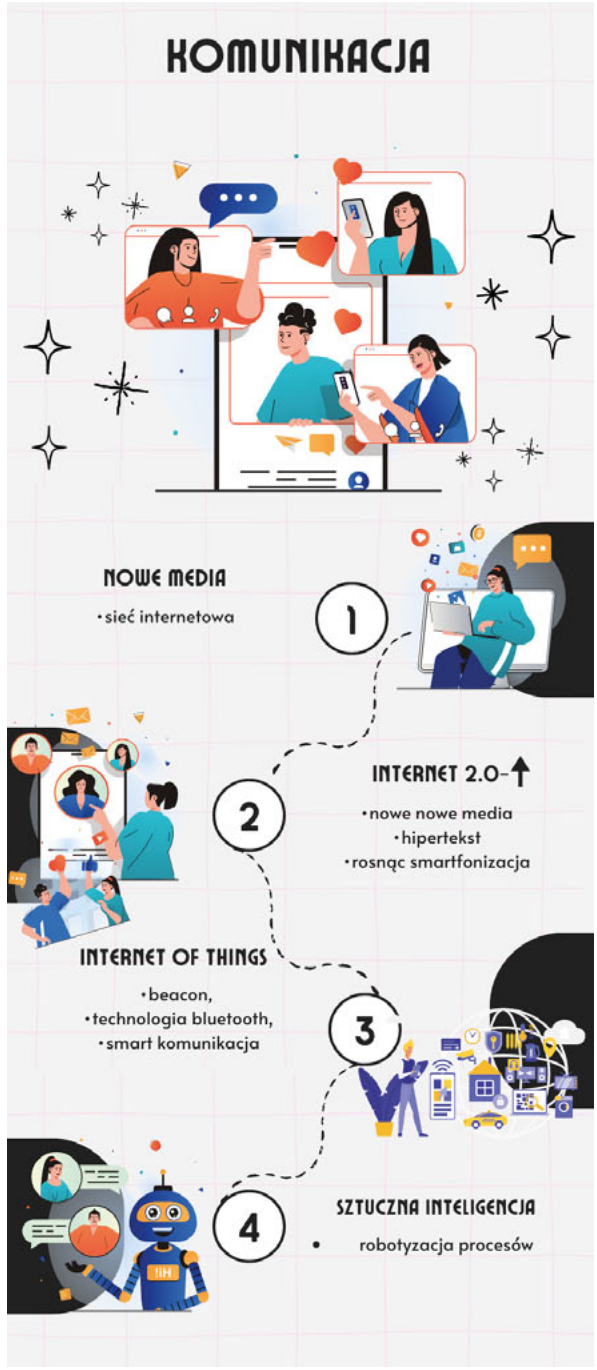
43 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, w: *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 13–33.

44 *Digital 2023 October Global Statshot Report*, Datareportal, https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot [dostęp: 9.09.2024]; *Digital 2024: Global Overview Report*, Datareportal, https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report [dostęp: 9.09.2024].

45 J. Skorupska, *E-commerce. Strategia. Zarządzanie. Finanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 65–104.

46 D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 81–103.

Rysunek 10. Rozwój komunikacji w XX i XXI wieku



Źródło: opracowanie własne.

Sieć internetowa, później media społecznościowe dające konsumentom realną szansę włączenia się w dialog z markami, aż po maksymalne zbliżenie się do odbiorców poprzez urządzenia mobilne, to jedynie preludium zmian. Koncepcja *Internet of Things* i sztuczna inteligencja dostarczają kolejnych instrumentów do realizacji celów komunikacyjnych. Szerzej o tych ostatnich w dalszej części monografii.

Model komunikacji hipermedialnej w środowisku internetowym jest nieco bardziej skomplikowany niż jego tradycyjna forma prezentowana na rysunku numer 1 i „nie stanowi prostej syntezy modeli komunikacji interpersonalnej i masowej, mimo iż łączy i wykorzystuje obie kategorie"[47]. Jest to zupełnie nowa forma komunikacji typu „wielu-do-wielu" z przekazem o nowym znaczeniu, innym niż dotąd znane – formami interakcji oraz redefiniowaną funkcją medium (kanału komunikacji)[48]. Nowe instrumentarium daje możliwości komunikacji o charakterze ciągłym, z uwzględnieniem formy synchronicznej oraz asynchronicznej. Dodatkowo hipermedialna komunikacja ma charakter interaktywny, globalny – pozbawiony granic i zrównujący szansę i możliwości komunikacyjne zaangażowanych w proces stron.

Porozumiewanie się w marketingu między przedstawicielami strony popytowej a podażowej jest możliwe dzięki wykorzystaniu rozmaitych form komunikacji oraz przypisanych im narzędzi. Język marketingu jest urozmaicony za sprawą wielu sposobów dotarcia z przekazem do odbiorcy. Ma on do dyspozycji mnóstwo kodów, które oddziałują na poszczególne zmysły konsumenta lub wywołują efekt multisensorycznego oddziaływania przekazu. Ewolucja technologiczna, która dokonuje się ciągle z niesłabnącą siłą, przynosi kolejne możliwości realizacji komunikacji rynkowej, wzmacniając korzyści tej komunikacji.

---

47 J.W. Wiktor, *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, w: *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 83–107.

48 Tamże.

Rozdział II
Kody wizualne jako element komunikatu marketingowego

Zdecydowana większość ludzi to wzrokowcy, którzy postrzegają świat głównie za pośrednictwem zmysłu wzroku. W procesie komunikacji są zainteresowani tym, co mogą zobaczyć, zatem kod optyczny w tym przypadku jest najlepszą opcją uzyskania porozumienia. Wzrokowcy to osoby, które pamiętają obrazki (ikony), w tym kolory, kształty, wzajemne położenie poszczególnych elementów. Wizualna strona analizowanych treści jest dla nich bardzo istotna. Współcześnie można mówić nawet o **kulturze wizualnej**, na którą składa się **ikonosfera** (różne obrazy, np. dzieła artystyczne, billboardy reklamowe), **wizualna socjosfera** („obserwowalna powierzchnia życia społecznego"[1] – wszystko, co człowiek widzi, np. wizerunek, otoczenie), **reżimy obrazowania** (np. reguły, wzory, style tworzenia obrazów, kształtowania wizerunku, design produktów)[2]. Piotr Sztompka stawia tezę mówiącą, iż „wizualność staje się główną treścią najważniejszego społecznego procesu: międzyludzkiego komunikowania się"[3]. Autor wizualność tę nazywa „typowym rysem późnej nowoczesności"[4]. Rozpowszechnianie wszelkiego rodzaju treści w postaci graficznych czy audiowizualnych form stało się dla wielu codziennością; sytuację dodatkowo upowszechniają media społecznościowe. Coraz częściej ludzie oglądają, rzadziej czytają. **Scrollowanie**[5] treści w sieci internetowej nie wymaga zbyt dużego zaangażowania i stanowi bierną formę percepcji. Współcześnie masową rozrywkę stanowi przyglądanie się wystawom sklepowym i ekspozycjom w centrach handlowych – nawet jeśli nie są poparte zamiarem kupna.

1 P. Sztompka, *Socjologia. Wykłady...,* s. 810.

2 Tamże, s. 805–811.

3 Tamże, s. 811.

4 Tamże, s. 805–810.

5 **Scrollowanie** – „neologizm, który został utworzony od angielskiego słowa *scroll* i w tłumaczeniu na język polski oznacza *przewijanie*. *Scrollowaniem* nazywa się czynność przewijania przez użytkowników zawartości ekranu na urządzeniu elektronicznym." – Witryna internetowa agencji interaktywnej Kompan.pl, https://kompan.pl/co-to-jest/scrollowanie/ [dostęp: 13.08.2024].

Bez wątpienia współczesne społeczeństwo jest **społeczeństwem ikon** hołdującym obrazom; **społeczeństwem spektaklu** skupionym na obmyślaniu scenariuszy wszystkich swoich działań, np. wydarzenia kulturalne, wydarzenia naukowe czy wydarzenia sportowe jak np. Igrzyska Olimpijskie organizowane przez Francję w roku 2024[6]; **społeczeństwem autoprezentacji** często zbyt przywiązanym do opinii innych, **społeczeństwem designu** (zwracającym uwagę na formę, kształt, plastyczną innowacyjność czy opakowanie produktów), **społeczeństwem voyeuryzmu (podglądactwa)** – oglądającym wszystko, co przynoszą ikonosfera, spektakle, autoprezentacje oraz design[7].

W komunikacji marketingowej wykorzystuje się bardzo często kody optyczne, na które składają się odpowiednio skomponowane elementy zwracające uwagę potencjalnych konsumentów. Zadanie to jest jednak niezmiernie trudne, bowiem na rynku funkcjonuje wiele marek, których kreatywność w zakresie graficznej oprawy jest bardzo duża, a dodatkowo natłok wielu produktów i informacji powoduje, że trudno przebić się z komunikatem. Dla przykładu warto podkreślić, iż asortyment hipermarketu to średnio 142 tysiące produktów, a statystyczny klient podczas robienia zakupów mija około 300 produktów w każdej minucie swojego pobytu w wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym[8]. A jest to tylko jeden z aspektów zakupowej aktywności, bowiem ileż więcej bodźców spotkać można w hipermedialnym środowisku *e-commerce* (handlu internetowym).

Wśród narzędzi marketingowych, których istota skupia się na przekazie kodów optycznych, wymienić można m.in.: opakowania, reklamy (głównie: telewizyjne, internetowe, w przestrzeni miejskiej), logo/logotyp, typografię związaną z wizualną stroną tekstu (wzornictwo, liternictwo, typ czcionki i in.), projekty witryn internetowych, materiały na *fanpageach* marek czy projekty platform sprzedażowych. W dalszej części opracowania zaprezentowane zostaną opakowania.

---

6 Ceremonia otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Paryżu 26.07.2024 r. po raz pierwszy odbyła się poza stadionem. Organizatorzy zaplanowali show nie tylko sportowe, ale i artystyczne nad Sekwaną. Spektakularne wydarzenie odwoływało się do tradycji nie tylko współzawodnictwa sportowego, ale również do historii i zabytków Paryża. Nietuzinkowe przesłanie i niecodzienna forma wyrazu spotkała się z uznaniem wielu osób, choć nie brakowało również sceptyków prezentowanego podejścia.

7 P. Sztompka, *Socjologia. Wykłady...*, s. 805–810.

8 G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, tłum. D. Wąsik, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, Piaseczno 2016, s. 322.

Blok 1. Opakowanie – istota, rodzaje i funkcje

Na rynku widoczne są dwa trendy, jeśli chodzi o opakowania (rys. 11). Pierwszy związany jest z przygotowaniem coraz bardziej starannie dopracowanych projektów opakowań, tak pod względem estetycznym, jak i funkcjonalnym. Z kolei drugi trend, będący zupełnym przeciwieństwem pierwszego, związany jest z coraz większym zbliżeniem się organizacji do opakowań typu eko lub nawet z odchodzeniem od jakichkolwiek opakowań. Mowa tutaj o produktach sprzedawanych na wagę lub na litry, gdzie klienci przed zakupem przygotowują własne pojemniki na produkty, np. pudełko na proszek do prania czy butelkę na płyn do płukania tkanin. Ten ostatni ze wspomnianych trendów niewątpliwie związany jest z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw[9] – po stronie podaży oraz po stronie popytu – z ideą odpowiedzialnej konsumpcji[10].

Moda na bycie eko oraz coraz większa świadomość konsumentów spowodowały nie tylko odchodzenie od opakowań, ale również uwzględnienie większej liczby zmiennych przy tychże projektach. Działania w tym zakresie dotyczą zarówno wspólnej dbałości o planetę Ziemię, ale również zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń.

Opakowanie jest narzędziem oddziaływania na rynek, które pozwala się z nim komunikować, a dodatkowo wyróżnić produkt na tle konkurencji. Z kolei dla konsumenta stanowi ono źródło informacji i wartości uatrakcyjniające ofertę i podbudzające pozytywne emocje. Informacje, które niesie ze sobą opakowanie, są różne w zależności od jego podstawowego przeznaczenia czy pełnienia określonej funkcji.

---

9 **Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw** (ang. *Corporate Social Responsibility – CSR*) – „koncepcja, w ramach której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach biznesowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami" (*Green Paper Promoting European framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruksela, 18.07.2001, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_pl.pdf [dostęp: 3.08.2023]).

10 **Odpowiedzialna konsumpcja** – „korzystanie z usług i związanych z nimi produktów, które odpowiadają na podstawowe potrzeby i przynoszą lepszą jakość życia przy jednoczesnej minimalizacji wykorzystania zasobów naturalnych i toksycznych materiałów, a także emisji odpadów i zanieczyszczeń w całym cyklu życia usługi lub produktu tak, aby nie ograniczać przyszłym pokoleniom możliwości zaspokajania potrzeb" (L. Zu, *Sustainable Production and Consumption*, w: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility,* red. S.O Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A.D. Gupta, Springer, Berlin 2013, Heidelberg, https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_258; https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-642-28036-8_258 [dostęp: 3.08.2023].

Rysunek 11. Opakowanie *versus* brak opakowania



Źródło: rysunek 11 – Źródło 1.

Zasadniczo opakowania można podzielić na trzy kategorie (rys. 12):

- transportowe,
- zbiorcze,
- jednostkowe.

Rysunek 12. Zasadniczy podział opakowań



Źródło: rysunek 12 – Źródło 2.

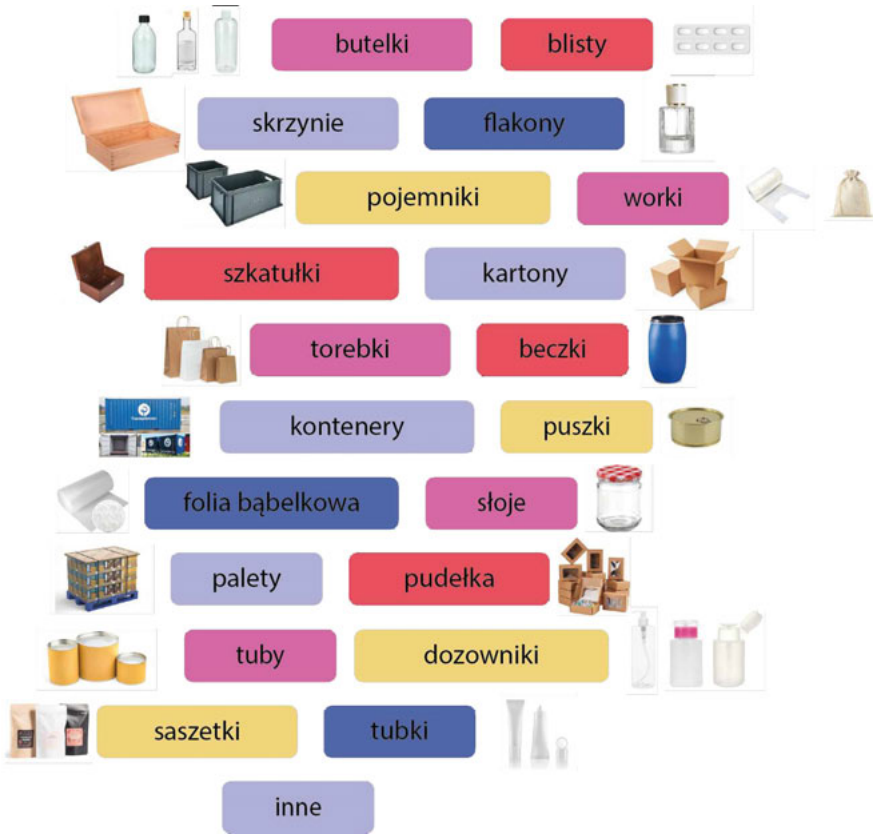
Inna klasyfikacja odnosi się do materiału wykonania opakowania. Jest to kryterium coraz ważniejsze dla konsumentów, którzy dbają o ochronę środowiska. Biorąc je pod uwagę, rozróżnić można[11] (rys. 13):

1. opakowania szklane, np.
   - butelki,
   - słoiki,
   - flakony,
   - pojemniki;
2. opakowania z tworzyw sztucznych, np.
   - torebki foliowe,
   - torebki plastikowe,
   - butelki,
   - pojemniki;
3. opakowania z papieru, np.
   - tekturowe pudełka,
   - kartony,
   - papierowe opakowania;
4. opakowania metalowe, np.
   - puszki,
   - beczki,
   - kontenery;
5. opakowania drewniane, np.
   - palety,
   - skrzynie,
   - pudełka;
6. opakowania z innych materiałów, np.
   - wykonane z tkanin – np. worki, w których przewożona jest kawa,
   - wykonane ceramiki – np. pojemniki z kosmetykami.

Pozycje prezentowanego powyżej wykazu nie tworzą zamkniętej klasyfikacji. Stanowią jedynie przykład opakowań, które wykorzystywane są na rynku najczęściej.

11 W. Ciechomski, *Opakowanie jako instrument promocji*, „LogForum" 2008, nr 4, s. 1–8, https://bazekon.uek.krakow.pl/rekord/171418498 [dostęp: 23.11.2020 r.]; A.M. Pabian, *Kształtowanie...*, s. 83.

Rysunek 13. Różne formy i typy



Źródło: rysunek 13 – Źródło 3.

Przedstawiony powyżej schemat (rys. 13), ukazujący rodzaj opakowań ze wskazaniem na tworzywo ich wykonania, wydaje się dość ubogi w kontekście ofert producentów opakowań. Dla przykładu karton może być dalej różnicowany (rys. 14), np. na opakowanie fasonowe, opakowanie z uchwytami, tuby, opakowania dwuczęściowe oraz z uchwytami, tace, pudła amerykańskie, tektury/arkusze, owijki/obwoluty. Analiza portfolio producentów opakowań prowadzi do wniosku, że trudno mówić o zamkniętej klasyfikacji ofert, szczególnie, gdy na rynku pojawiają się coraz nowsze produkty wymagające rozmaitych opakowań (o różnych rozmiarach, różnych cechach fizycznych i chemicznych).

Rysunek 14. Formy opakowań z kartonu



Źródło: witryna internetowa producenta opakowań AS Kartony Zakład Produkcyjny, https://askartony.com/prezentacja/ [dostęp: 17.08.2024].

Opakowania mogą pełnić różne funkcje. Biorąc pod uwagę najwyższy stopień ogólności, będą to funkcje **dystrybucyjne** oraz **promocyjne**. Z kolei w ujęciu bardziej szczegółowym – funkcje: **ochronne, logistyczne, identyfikacyjne, wyróżniające, komunikacyjne czy estetyczne**[12].

12 A.M. Pabian, *Kształtowanie...*, s. 84.

Funkcje dystrybucyjne opakowania dają szansę odpowiedniego przewozu czy przenoszenia produktów, przy tym stanowią również formę zabezpieczenia w trakcie transportu, magazynowania oraz użytkowania. Opakowania muszą być również dostosowane do urządzeń przeznaczonych do transportu czy składowania, tj. palety, kontenery, komory chłodnicze (funkcja logistyczna). I ostatnia rzecz, choć nie najmniej ważna, opakowania muszą służyć jako zabezpieczenia przed wszelakimi uszkodzeniami i działaniem czynników zewnętrznych (funkcja ochronna)[13].

Z punktu widzenia procesu komunikacji najbardziej znaczące wydają się być te opakowania, które pełnią funkcje promocyjne (rys. 15–17), tzn. identyfikacyjne, wyróżniające, komunikacyjne oraz estetyczne. Mimo że opakowanie nazywane jest tzw. niemym sprzedawcą[14], to przyciąga uwagę potencjalnych klientów i stanowi zachętę do zakupu. Jest to też „pięciosekundowa reklama produktu", dzięki której producent przekazuje informacje o marce, ale również wszelkie dane dotyczące właściwości fizycznych i chemicznych produktu, jak również jego przeznaczenia. Walory projektu opakowania pozwalają z kolei na wyróżnienie się opakowań na tle innych – konkurencyjnych.

Ostatnią ze wskazanych funkcji prezentuje przykład jogurtu Bakoma, który nietypowo został zapakowany w czarny kubeczek. Ma to niebagatelne znaczenie, bowiem na dziale produktów nabiałowych niemalże wszystkie opakowania są koloru białego, a zatem stanowią doskonałe tło dla czarnego opakowania, które oko wyławia bez problemu spośród innych produktów. Oprócz wskazanego przykładu funkcję wyróżniającą spełniają opakowania makaronu, wydawać by się mogło, zwyczajne, kartonowe, ale z szybką foliową, przez którą widać makaron. I to też wydaje się nie dziwić. Jednak forma okienka jest już oryginalna. Producent dość skrupulatnie przemyślał formę prezentacji makaronu, który ma imitować włosy. Na opakowaniach nadrukowano kobiece twarze, a makarony to imitacja włosów: długich – makaron spaghetti, loków – gniazda, afro – muszelki. Kolejny przykład to bagietka w papierowej torebce, na której pojawia się postać skrzata, jednak bez głównego atrybutu, czyli charakterystycznej czapki. Czapka zostaje zaprezentowana dzięki zabiegom przypominającym magię, po włożeniu bagietki do opakowania. Przykład pędzla też wydaje się zadziwiać. Po pierwsze, z rzadka pędzle są sprzedawane w opakowaniach i to jeszcze

13 A.M. Pabian, *Kształtowanie...*, s. 84.

14 Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 372.

zaprojektowanych w sposób tak zabawny – włosie pędzla to wąsy mężczyzny częściowo wyrysowanego na kartoniku. Producent zastosował tutaj podobną konwencję, jak w przypadku wspomnianego powyżej makaronu. Humorem wyróżnia się również producent bułeczek i babeczek, które prezentowane są w sporo odsłaniającej bluzeczce i jeansowych spodniach. Ostatni z przykładów pokazywaych na rysunku numer 15 prezentuje wyróżniające się opakowanie, ale również pełni funkcję informacyjną. Dzięki papierowej torbie, z wyciętym otworem w kształcie żołądka można zobaczyć warzywa i owoce. Zakłada się więc, iż marka chce pozycjonować się jako eko i dbająca o zdrowy styl życia.

Rysunek 15. Przykłady opakowań realizujących funkcję wyróżniającą



Źródło: rysunek 15 – Źródło 4.

Sprzedaż produktów zależy w dużej mierze od estetyki opakowania. Doskonałych przykładów można poszukiwać na rynku perfumiarskim. Producenci prześcigają się w projektach flakonów, które szlifują jak diamenty, stylizują, by przybrały kobiece kształty lub stanowiły atrybut kobiecości. Na rysunku numer 16 przedstawiono kilka przykładów wraz informacjami, które o produktach przekazał właściciel marki.

Rysunek 16. Przykłady opakowań realizujących funkcję estetyczną



Źródło: Sephora Polska Sp. z o.o., *Where Your Beauty Beats* – katalog reklamowy, Warszawa 2018, s. 44, 48, 57.

Wyróżnienie i funkcja estetyczna są bardzo istotne, ale konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i chcą pozyskać maksymalnie dużo informacji o produkcie. Potrzebę informacyjną zaspokaja tutaj również opakowanie. Dla przykładu (rys. 17) podano soczek BOBO FRUT, który na etykiecie prezentuje wiele informacji, dodatkowo producent prowadzi kampanię informacyjno-edukacyjną dla najmłodszych w mediach społecznościowych, która pozwala im zaznajomić się z tematem segregacji odpadów lub wtórnego wykorzystania opakowań.

Rysunek 17. Przykłady opakowań realizujących funkcję informacyjną



Źródło: serwis z branży e-commerce – ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/14838297 [dostęp: 1.11.2022]; oficjalny fanpage marki Bobo Frut w serwisie społecznościowym https://www.*Facebook*.com/bobofrut/photos [dostęp: 6.11.2022].

Blok 2. Opakowania świąteczne

Warto również omówić kategorię opakowań świątecznych, zwanych okazjonalnymi[15]. Mimo iż z roku na rok zyskują one coraz większe zainteresowanie – tak ze strony producentów, jak i konsumentów – to w literaturze nie poświęcono im zbyt wiele uwagi.

Okres Świąt Bożego Narodzenia jest specyficznym czasem, w którym dokłada się wszelkich starań, by były to chwile niezapomniane, spędzone w gronie rodziny w odpowiednio zaaranżowanych przestrzeniach, przepełnione radością, pięknymi zapachami, typowymi dla okresu bożonarodzeniowego. Nieodzownym atrybutem świąt jest choinka, pod którą, wraz z rozbłyśnięciem pierwszej gwiazdki na niebie, pojawiają się prezenty.

Współcześnie odchodzi się od samodzielnego przygotowywania prezentów, korzystając z gotowych pomysłów. Trend ten wykorzystali producenci, dla których okres bezpośrednio poprzedzający Święta jest szansą na pozyskanie wielu nowych klientów. Wszystko za sprawą opakowań, które w tym czasie w jeszcze większym stopniu przyciągają uwagę za sprawą bożonarodzeniowej kolorystyki, limitowanych opakowań bazowych (np. w wersji miniaturki) lub opakowań prezentowych.

Opakowania świąteczne mogą różnić się na rynku od typowych, charakterystycznych dla danego produktu czy danej marki opakowań na płaszczyźnie wizualnej, gdzie projekt koresponduje ze świętami czy inną okolicznością (np. Walentynki). Tutaj mowa w szczególności o szacie graficznej, w tym:

- kolorystyce,
- obrazach,
- symbolach świątecznych (okolicznościowych).

Małgorzata Lisińska-Kuśnierz wskazuje, iż opakowania okazjonalne to takie: „[...] z dodatkowymi elementami ozdobnymi, np. z obwolutą tekturową, z grafiką odświętną, wkładką okazjonalną lub elementem podkreślającym walory upominku, np. kokardą"[16]. Czasem modyfikacji podlega również sfera typograficzna[17] (nie dotyczy to jednak nazwy marki – która pozostaje niezmien-

15 M. Lisińska-Kuśnierz, *The Value of Brand Image and Design in Seasonal Packaging*, „Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 7, s. 177–190, http://dx.doi.org/10.18559/SOEP.2017.7.13.

16 Tamże.

17 Typografia – „termin mający szereg znaczeń związanych z użyciem znaków pisarskich w druku i samym drukiem; projektowanie znaków pisarskich" (*Słownik języka polskiego*, https://sjp.pl/typografia [dostęp: 26.12.2022].

na), zmiany dotyczą dodatkowych opisów czy haseł umieszczanych na opakowaniach, np. pogrubienia liter, wprowadzenia kroju okrągłego, kanciastego czy kursywy. Opakowania okazjonalne mogą być produkowane z odmiennych niż zwykle materiałów, które mają nie tylko dostarczać wrażeń wizualnych, ale również oddziaływać na dotyk. Ocena samego opakowania stanowi dla potencjalnego nabywcy element, dzięki któremu możliwa jest również pośrednia ocena produktu i jego cech. Dzieje się tak dlatego, iż klienci mają „tendencję do przenoszenia wrażeń z opakowania na sam produkt"[18].

Raport z badań pod nazwą „Zakupy Świąteczne 2021" firmy doradczej Deloitte wskazuje, że w roku 2021 Polacy najczęściej obdarowywali się kosmetykami i perfumami (56% wskazań)[19]. W roku 2022 prognozowane były skromniejsze wydatki na prezenty. W zamian ekskluzywnych perfum częściej pod choinką pojawią się np. słodycze (45% wskazań)[20]. Kosmetyki i słodycze to dwie kategorie produktów, na których przykładzie można zilustrować bogactwo świątecznych opakowań.

Perfumeria Douglas zachęca do skorzystania ze świątecznej oferty hasłem: „Poznaj nasze propozycje na idealny upominek – pięknie opakowane zestawy, które skrywają wyjątkowe kosmetyki ubrane w magię Świąt"[21]. Poniżej przedstawionych zostało kilka przykładów świątecznych opakowań.

Pierwszy z przykładów to zestaw zawierający pięć pełnowymiarowych produktów marki Estée Lauder, w tym kosmetyki, które mogą zostać nabyte w regularnej sprzedaży oraz produkty limitowane (rys. 18). Całość dopełniona została prezentem od marki – luksusowym kuferkiem podróżnym. Ten ostatni stanowi opakowanie zestawu, ale sam również jest produktem użytkowym. Poza okresem świątecznym zestaw taki jest niedostępny, co tworzy szczególną zachętę do zakupu.

---

18 M. Ratajczyk, *Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców. Zarządzanie opakowaniem w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 173–174.

19 Raport pn. „Zakupy świąteczne 2021", witryna internetowa firmy doradczej Deloitte, https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/zakupy-swiateczne-2021.html [dostęp: 29.12.2022].

20 Firma doradcza Bain & Company, *Badanie zachowań konsumenckich*. Badanie zrealizowane w październiku 2022 r. Szerzej por. witryna internetowa Polskiej Agencji Prasowej – Serwis Ekonomiczny, https://biznes.pap.pl/pl/news/all/info/3347529,niemal-polowa-polakow-planuje-w-tym-roku-tansze-prezenty---badanie-konsumenckie-bain-&-company [dostęp: 29.12.2022].

21 Witryna Perfumerii Douglas, https://www.douglas.pl/pl/c/prezenty-na-swieta/zestawy-prezentowe/2482 [dostęp: 26.12.2022].

Rysunek 18. Estée Lauder – zestaw prezentowy Blockbuster The Ultimate Gift



Źródło: witryna internetowa perfumerii Douglas, https://www.douglas.pl/pl/p/5010801132 [dostęp: 26.12.2022].

Zestaw akcesoriów do włosów *A Real Treat Invisibobble* to produkt w opakowaniu przypominającym ozdobę choinkową (rys. 19). Stożkowe opakowanie w zielonym kolorze, ozdobione gwiazdkami, nawiązuje do drzewka bożonarodzeniowego.

Rysunek 19. Invisibobble – zestaw prezentowy *A Real Treat*



Źródło: witryna internetowa sieci Sephora, https://www.sephora.pl/p/a-real-treat-zestaw-prezentowy-641510.html#product-info [dostęp: 26.12.2022].

Limitowana kolekcja kosmetyków do twarzy w ekskluzywnym pudełku upominkowym (rys. 20), bezpośrednio nawiązującym szatą graficzną do Świąt Bożego Narodzenia: biel śniegu pokrywającego drzewa na nietuzinkowym – czerwonym – tle (czerwony kolor jest jedną z tych barw, które nieodłącznie kojarzą się ze świętami). Całość zwieńczona jest wieloma złotymi gwiazdkami. Ciekawym zabiegiem jest również zmiana koloru nazwy marki – na czerwony. Solidne pudełko kartonowe, przyjemne w dotyku daje nadzieję na równie profesjonalne kosmetyki.

Rysunek 20. Estée Lauder – zestaw prezentowy *Glow Non-Stop Radiant Skin Essentials*



Źródło: witryna internetowa sieci Sephora, https://www.sephora.pl/p/glow-non-stop-radiant-skin--essentials---zestaw-swiateczny-639501.html [dostęp: 26.12.2022].

Zestaw Fame Fame składający się z dwóch produktów Paco Rabanne (rys. 21), zapakowany w oryginalne blaszane pudełko w kolorze złotym.

Rysunek 21. Paco Rabanne – zestaw prezentowy Fame Fame



Źródło: witryna internetowa perfumerii Douglas, https://www.douglas.pl/pl/c/prezenty-na-swieta/zestawy-prezentowe/2482/ [dostęp: 26.12.2022].

Na rynku nie brakuje również produktów dedykowanych mężczyznom (rys. 22), jak np. zestaw prezentowy Mercedes-Benz w pudełku z logo marki stylizowanym na koło samochodowe.

Rysunek 22. Mercedes-Benz The Move – zestaw zapachowy



Źródło: witryna internetowa perfumerii Douglas, https://www.douglas.pl/pl/p/5003280022 [dostęp: 29.12.2022].

W okresie świątecznym wiele osób wraca pamięcią do czasów dzieciństwa, przypominając sobie smaki, zapachy, tekstury czy prezenty. Zdecydowana większość dzieci otrzymała kiedyś kalendarz adwentowy z czekoladkami. Z niecierpliwością kolejno otwierane okienka ukazywały inną czekoladową figurę. Oczekiwanie na jeden dzień w roku – Wigilię – uprzyjemniał dzieciom ten codzienny rytuał. W każdym kliencie jest trochę z dziecka. Marketingowcy wykorzystali dorobek marketingu sensorycznego oraz marketingu doświadczeń, przygotowując produkt wzorowany na opisanym powyżej przypadku.

Przykładem kalendarza adwentowego dla pań jest zestaw dwudziestu czterech luksusowych miniproduktów marki Estée Lauder w czerwonym, kartonowym opakowaniu (rekomendowanym przez markę do recyklingu), które pozwolą na odliczanie do świąt. Marka zaprojektowała kalendarz wykorzystując do tego celu swoje bestsellery do pielęgnacji skóry (rys. 23).

Rysunek 23. Kalendarz adwentowy z kosmetykami marki Estée Lauder



Źródło: witryna internetowa marki Estée Lauder, https://www.esteelauder.pl/ [dostęp: 26.12.2022].

W roku 2022 zaczęły pojawiać się również kalendarze, które nie tylko uprzyjemnią czas oczekiwania do Wigilii, ale również od pierwszej wigilijnej gwiazdki do nocy sylwestrowej (rys. 24). Zabieg ten ma wpłynąć na sprzedaż po okresie gigantycznych wzrostów, gdzie zazwyczaj sklepy odnotowują stagnację lub wręcz spadek zainteresowania daną kategorią produktów.

Rysunek 24. Kalendarz sylwestrowy Yves Rocher dedykowany paniom



Źródło: witryna internetowa sklepu internetowego marki Yves Rocher, https://www.yves-rocher.pl/kalendarz_sylwestrowy_na_7_dni?tr=CC1494426963&utm_content=consideration&gclid=-CjwKCAiAkrWdBhBkEiwAZ9cdcO_WPg-xqAcXWQ3TOp36Uywo_Mzparr-U8KagQJdBtsXq-7fLLyEfshoChzIQAvD_BwE [dostęp: 29.12.2022].

Kalendarze adwentowe większości nabywców kojarzą się ze słodyczami. Na te ostatnie najczęściej czekają najmłodsi konsumenci (rys. 25). Kartonowe opakowanie w kolorach typowych dla marki Milka wraz ze świątecznymi akcentami: bałwanki, choinkowe światełka oraz święty Mikołaj – jednak nie w tradycyjnym stroju, a w fioletowym, związanym z projektem Milki – nawiązuje do brandowych kolorów marki.

Rysunek 25. Kalendarz adwentowy Milka dla dzieci



Źródło: platforma zakupowa Allegro, https://archiwum.allegro.pl/oferta/milka-magic-mix-kalendarz-adwentowy-z-niemiec-204g-i7676856792.html [dostęp: 29.12.2022].

Nieco starsi konsumenci korzystają z przygotowanych balotynek świątecznych – odpowiednio stylizowanych pudełek na czekoladki, przewiązanych kokardą. Marka belgijskich czekoladek Mount Blanc w 2022 roku przygotowała w swojej ofercie białe, niebieskie, granatowe i czerwone pudełeczka wzbogacone bożonarodzeniowymi motywami i opatrzone logo. Całości dopełnia wstążka, na której również umieszczono świąteczne motywy. Tak opakowany produkt jest nie tylko bardzo estetyczny, ale stanowi gotowy i gustowny prezent. Opakowanie wydaje się być dopracowane w najmniejszych szczegółach, koresponduje z wysoką jakością produktów Mount Blanc. Przykłady tego typu zestawów przedstawiono na rysunku numer 26.

Rysunek 26. Balotynki Mount Blanc



Źródło: blog marki Mount Blanc: www.mountblanc.pl/blog/blog/nasze-balotynki-swiateczne [dostęp: 29.12.2022], witryna internetowa pijalni czekolady i kawy Mount Blanc, https://mountblanc.pl/produkt/mb2753/5857-upominek-na-swieta-ballotin-white-blue-stars-no3-z-zyczeniami [dostęp: 29.12.2022].

Na stronie marki Mount Blanc można przeczytać następujący opis produktu: „urocza bombonierka w kolorze białym z zabawnym, świątecznym nadrukiem"[22], który zachęca do zakupu. Dodatkowo pudełko można spersonalizować – zapisując na wieczku własne życzenia (rys. 27a). Z kolei rysunek numer 27b prezentuje bombonierkę w nieco innym, ale również oryginalnym i eleganckim pudełeczku z magnetycznym zamknięciem. Bombonierka z ośmioma belgijskimi czekoladkami należy do kolekcji Premium White i została udekorowana świątecznymi obrazkiem z bałwankami i logo Mount Blanc. Marka rekomenduje produkt w takim opakowaniu jako upominek, który wzbogacić można również własnymi życzeniami. Pudełka takie mogą zostać wykorzystane po zjedzeniu smacznej zawartości w celu przechowania jakiś świątecznych drobiazgów lub ponownego uzupełnienia słodkościami.

22 Witryna internetowa pijalni czekolady i kawy Mount Blanc, https://mountblanc.pl/produkt/mb4213/7223-czekoladowy-prezent-na-boze-narodzenie-finesse-white-z-twoimi-zyczeniami [dostęp: 29.12.2022].

Rysunek 27. Świąteczne bombonierki Mount Blanc



Źródło: witryna internetowa pijalni Czekolady i kawy Mount Blanc, https://mountblanc.pl/produkt/mb4213/7223-czekoladowy-prezent-na-boze-narodzenie-finesse-white-z-twoimi-zyczeniami oraz https://mountblanc.pl/produkt/mb4186/7206-bombonierka-na-boze-narodzenie-premium-white-mini-z-twoimi-zyczeniami [dostęp: 29.12.2022].

Oprócz całego wachlarza kolorowych opakowań świątecznych w różnych rozmiarach i o różnych kształtach na rynku można znaleźć bardzo proste rozwiązania, które, wydawać by się mogło, nie są w stanie przyciągnąć uwagi potencjalnego konsumenta. W takich przypadkach to nie opakowanie, a sam produkt stanowi „wizualny haczyk". Przykładem tego typu rozwiązania jest seria skarpet dystrybuowana w sieci sklepów Rossmann, które zapakowane są w przezroczyste, plastikowe lub szklane opakowanie pozwalające na odsłonięcie całej krasy produktu. I tu znowu zaskoczenie, bo przecież skarpety same w sobie nie są produktem, który może zadziwić. A jednak producent – SOXO – dzięki swojej kreatywności potrafił zawalczyć o uwagę klientów. Skarpety zostały złożone w sposób, który imituje innego rodzaju produkt (rys. 28), np.:

- sushi,
- ryba w galarecie,
- sałatka jarzynowa,
- miód pszczeli wielokwiatowy.

Skarpety SOXO to typowy produkt zaprezentowany w nietypowy sposób i zarazem ciekawa propozycja prezentowa.

Rysunek 28. Zwykłe opakowanie „niezwykłych" produktów



Źródło: witryna internetowa marki SOXO, https://soxo.pl/product-pol-23765-Zestaw-4x-Skarpetki-damskie-meskie-kolorowe-SOXO-sushi-w-pudelku.html?query_id=1 [dostęp: 17.08.2024],

Właściwie można by zadać pytanie, czy nabywca kupuje produkt czy opakowanie, które samo w sobie przybiera formę produktu w ujęciu marketingowym. Opakowania świąteczne na stałe zagościły w ofercie wielu marek.

Blok 3. Opakowania praktyczne, aktywne oraz inteligentne

Praktyka gospodarcza pokazuje, iż opakowania ważne są nie tylko z marketingowego czy logistycznego punktu widzenia, ale muszą odpowiadać na szereg wyzwań rynkowych, m.in. związanych z ich użytecznością (rozumianą jako coś więcej niż ochrona oraz możliwości dystrybucyjne) czy trendami identyfikowanymi na rynku – jak np. świadoma konsumpcja, w tym odpowiedzialność za środowisko naturalne.

Dokonując wyboru produktów, nabywcy często zwracają uwagę na samo opakowanie, które stanowi dla nich źródło dodatkowych wartości. Okazuje się bowiem, iż na rynku istnieje wiele produktów o podobnych właściwościach (np. ten sam skład chemiczny; podobne materiały wykonania itp.), co stanowi asumpt do kierowania się podczas zakupu nie tylko zdroworozsądkowymi

przesłankami. Jak wskazują badania przeprowadzone przez Stora Enso Packaging (2017) aż 85% respondentów urodzonych w latach 1980–2000 deklarowało, że opakowanie jest ważnym elementem produktu i wizerunku marki. **Badania eyetrackingowe**[23] wykazują ponadto, że konsumenci „skanują" półki w przestrzeniach handlowych w poszukiwaniu odpowiednich produktów i podejmują decyzję o zakupie, bazując na wstępnej analizie wizualnej. Konsumenci poszukują opakowania zwracającego ich uwagę, czyli o określonych walorach estetycznych. Można zatem stwierdzić, iż dla nabywców ważniejsze od logicznych powodów zakupu, determinantami decyzji zakupowej są często barwy, kształty i materiały związane z opakowaniem produktu[24].

Estetyczne opakowania mogą stanowić źródło dodatkowych wartości dla konsumenta, jednak coraz częściej nie tylko sama wizualizacja „**piątego P**"[25] świadczy o przewadze konkurencyjnej marki. Coraz częściej obserwuje się wdrażanie przez producentów rozwiązań o zwiększonej wartości pragmatycznej. Opakowania oprócz realizacji podstawowych funkcji dystrybucyjnych czy promocyjnych wpływają na postrzeganą przez konsumentów **wartość użytkową**[26] samego produktu. Zakres wymagań konsumenta, które mogą kryć się

23 ***Eyetracking*** (ET, badania eyetrackingowe) to metoda pozwalająca na identyfikację zachowań konsumenckich na poziomie nieświadomości poprzez śledzenie ruchu gałek ocznych dzięki czujnikom podczerwieni i kamerom o wysokiej rozdzielczości. Na podstawie analizy uzyskanych wyników otrzymuje się informacje na temat odbioru komunikatów wizualnych, tym elementów, na które odbiorca zwraca uwagę. Witryna internetowa Instytutu Badań i Analiz Łukasza Kuźmińskiego, https://www.inbia.pl/badanie-opakowan/ [dostęp: 28.08.2023].

24 Serwis dla inwestorów i dla wszystkich oszczędzających, Gospodarka, *Badania marketingowe opakowań produktów coraz ważniejsze dla polskich marek*, 18.06.2019, https://www.parkiet.com/gospodarka/art20147051-badania-marketingowe-opakowan-produktow-coraz-wazniejsze-dla-polskich-marek [dostęp: 28.08.2023].

25 „**Piąte P**" – opakowanie w literaturze nazywane jest czasami „piątym P" (ang. *packaging*), kompozycji marketingu-mix (4P), spopularyzowanej przez Edmunda Jerome McCarthy'ego, a składającej się z następujących komponentów: produktu (ang. *product*), ceny (ang. *price*), dystrybucji (ang. *place*), promocji (ang. *promotion*). Szerzej por. Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 372.

26 **Wartość użytkowa produktu (użyteczność)** to kategoria, która „określa jego zdolność do zaspokojenia potrzeb [...]. Wartość użytkowa dopełnia zatem zespół cech charakterystycznych tego produktu jako towaru – przedmiotu wymiany. Nie ma bowiem towaru, który miałby jedynie wartość (wymienną), a nie posiadał użytkowej i vice versa". Cyt. za: A.S. Grzelakowski, *Usługi transportowe i ich wpływ na kształtowanie wartości łańcucha dostaw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Transportu i Logistyki" 2014, nr 27, s. 79–94.

pod subiektywnie postrzeganą wartością użytkową, jest szeroki i często ewoluuje. Ma to związek ze zmianami, które dokonują się w sferze rynku, a wynikającymi m.in. z procesów globalizacji, zmieniających się wzorców konsumpcji, postępującego procesu technicznego i technologicznego czy mody.

W latach dziewięćdziesiątych na rynku polskim pojawiły się małe soki pomarańczowe w kartonowych opakowaniach z dołączoną do nich słomką w przezroczystej folii (rys. 29). Była to nowość na rynku, po pierwsze, ze względu na małą pojemność opakowania; po drugie, z uwagi na fakt, iż producent zadbał, by sok można było łatwo skonsumować bezpośrednio po zakupie.

Rysunek 29. Przykładowy soczek ze słomką



* Uzupełnienie: produkt na rysunku powyżej nie jest pierwowzorem wskazanym w tekście, jest to obecnie dostępny na rynku sok o podobnych walorach użytkowych.

Źródło: witryna internetowa hurtowni słodyczy Doran, https://hurtowniadoran.pl/pl/p/DD-CYMES-napoj-jablkowy-ze-slomka-200ml/1614 [dostęp: 29.08.2023].

Kolejne praktyczne opakowanie zaproponował producent ketchupu marki Heinz. Wielu konsumentów skarżyło się na problem wydobycia produktu z plastikowych butelek. Rewolucyjnym pomysłem okazało się proste rozwiązanie – stworzenie butelki, której podstawą jest korek, a nie denko (rys. 30). Ułożony w ten sposób ketchup spływa po ściankach opakowania i ułatwia dozowanie. Dodatkowo, dzięki innowacyjnemu otworowi dozującemu z membraną silikonową opakowanie stanowi gwarancję „czystej pracy" z produktem.

Rysunek 30. Ketchup Heinz w praktycznym opakowaniu z silikonową membraną



Źródło: witryna internetowa sklepu Amazon.pl, https://www.amazon.pl/HEINZ-71580907-Heinz-Tomato-Ketchup/dp/B00HOE3S7W [dostęp: 29.08.2023].

Kilka lat temu na popularności zyskał kremowy jogurt z wiśniami w dwukomorowym opakowaniu (rys. 31), które pozwala na łączenie produktów w dowolnych kombinacjach, w zależności od upodobań nabywcy – jogurt połączony z wiśniami, sam jogurt lub same wiśnie.

Ciekawym przykładem produktu w praktycznym opakowaniu jest również mus owocowy w saszetkach (rys. 32). Opakowanie wyposażone jest w specjalny dozownik w formie ustnika z zakrętką, który umożliwia łatwe podanie produktu małym dzieciom. Mogą one samodzielnie spożywać mus bez obawy, że się zakrztuszą lub pobrudzą. Dodatkowo opakowanie daje możliwości przechowywania już rozpoczętego produktu dzięki zakrętce.

Rysunek 31. Fantasia z wiśniami w dwukomorowym opakowaniu



Źródło: konto poświęcone produktowi Fantasia przedsiębiorstwa Danone na platformie społecznościowej Instagram: fantasiadanone, https://www.Instagram.com/p/CmYyZK1oe51/ [dostęp: 28.08.2023].

Rysunek 32. Mus owocowy w saszetce z zakrętką



Źródło: witryna internetowa marki NESTLE, https://sklep.nestlebabyandme.pl/gerber-organic--gruszka-jab%C5%82ko-czarna-porzeczka-80g [dostęp: 28.09.2023].

Rzeszę fanów zyskały również najnowsze opakowania o wzmocnionej wartości praktycznej. Pierwszym przykładem jest zmywacz do paznokci z pompką, która ułatwia korzystanie z produktu (rys. 33). Dzięki wbudowanemu aplikatorowi nie ma obawy, że produkt zostanie rozlany. Drugim przykładem jest opakowanie kawy z dozownikiem w formie zakrętki, dzięki któremu konsument może dozować sobie produkt, a następnie dokonać ponownego hermetycznego jego zamknięcia, zachowując niezmieniony aromat kawy (rys. 34). W przypadku ostatniego z przykładów, mimo iż może zostać zakwalifikowany do tej samej kategorii co dwa wspomniane powyżej produkty, funkcję opakowania warunkuje miejsce sprzedaży. Część produktów, których walory są zakodowane w zapachu, nie daje możliwości zapoznania się z aromatem przed jego zakupem. W takich przypadkach, jeśli sprzedawca nie zapewnia próbek, nabywca kupuje produkt jedynie na podstawie opisu na opakowaniu, który w rzeczywistości może odbiegać od odczuwanego przez klienta zapachu produktu. W takich przypadkach doskonałym rozwiązaniem wydaje się opakowanie z testerem (rys. 35). To rozwiązanie łączące kody wizualne z kodami aromatycznymi (o których szerzej w dalszej części pracy). Przykład stanowi odświeżacz powietrza, który dzięki korkowi wbudowanemu w opakowanie daje szansę na przetestowanie aromatu, bez konieczności odpakowania produktu i naruszania jego oryginalnego kształtu.

Rysunek 33. Zmywacz do paznokci w butelce z wbudowaną pompką



Źródło: witryna internetowa sklepu Amazon, https://www.amazon.com/Acetone-Polish-Remover-built-175ml/dp/B0CP328CYP [dostęp: 17.08.2024].

Rysunek 34. Opakowanie kawy marki Tchibo z dozownikiem



Źródło: serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/47414187# [dostęp: 17.08.2024].

Nietuzinkowe są również opakowania, które pozwalają na zaglądanie do ich wnętrza dzięki ciekawym rozwiązaniom. Doskonałym przykładem wydaje się porcelanowy kubek marki Carmani zapakowany w wysokiej jakości prezentowy kartonik wyposażony w dodatkową pokrywę z rzepem, umożliwiającą częściowe otwarcie pudełka i zapoznanie się z jego zawartością przez specjalnie do tego celu zaprojektowane okienko (rys. 36). Oprócz możliwości podejrzenia kubeczka opakowanie staje się istotną skarbnicą wiedzy, zawiera opis dotyczący autorów oryginalnych dzieł, które stanowiły inspirację dla stworzenia wizualizacji kubka.

Rysunek 35. Opakowanie odświeżacza powietrza z testerem zapachu



Źródło: witryna internetowa marki Home&You, https://home-you.com/pl/p/odswiezacz-powietrza-cinnamoni-1000001535 [dostęp: 8.09.2024].

Rysunek 36. Opakowanie z wizjerem



Źródło: witryna internetowa platformy sprzedażowej Empik.com, https://www.empik.com/kubek-g-klimt-adela-carmani-carmani,p1280049350,dom-i-ogrod-p?mpShopId=9113&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20365412846&utm_id=20365412846&utm_term=empik_dom_i_ogrod&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwlIG2BhC4ARIsADBgpVSVZLn-6BtDro0u8BbjqhUGP71bglpHwCySiz5B0ChOexMH7AeqYXcwaAixbEALw_wcB&gclsrc=aw.ds [dostęp: 17.08.2024].

Obok opakowań praktycznych na rynku widoczne są opakowania typu smart, takie jak opakowania **aktywne**[27] oraz opakowania **inteligentne**[28]. O ile konsumenci z rzadka zdają sobie sprawę z istnienia opakowań pierwszego typu, tak opakowania inteligentne wspierają często proces konsumpcji. Opakowania

27 **Opakowania aktywne** – to opakowania, dzięki którym możliwe jest przedłużanie czasu przechowywania żywności w nich zapakowanej. Opakowania te zapobiegają niekorzystnym zmianom w jakości i świeżości produktów dzięki: „zastosowaniu w opakowaniu substancji absorbujących lub usuwających tlen z opakowania […]; wykorzystaniu preparatów kontrolujących dwutlenek węgla pozwala hamować namnażanie się mikroorganizmów oraz ogranicza pęcznienie opakowań; stosowaniu technologii absorpcji światła, umożliwiającej ochronę produktów wrażliwych na UV […]; korzystanie z folii spożywczych, wydzielających substancje chroniące barwę produktu bądź zapewniających określoną przepuszczalność" – witryna internetowa hurtowni opakowań UniPack Maciejko Sp. z o.o., *Opakowania aktywne i inteligentne – czym są?*, https://unipack.pl/aktualnosci/opakowania-aktywne-i-inteligentne-czym-sa/ [dostęp: 28.12.2024].

28 **Inteligentne opakowania (typu smart)** – „to typ opakowań jednorazowych, które są w stanie kontrolować wybrane parametry w bliższym lub dalszym otoczeniu produktu i informować o nich konsumenta. Dzięki nim klient otrzymuje dane na temat jakości czy bezpieczeństwa żywności, bez konieczności otwierania opakowania" – witryna internetowa hurtowni opakowań UniPack Maciejko Sp. z o.o., *Opakowania aktywne i inteligentne – czym są?*, https://unipack.pl/aktualnosci/opakowania-aktywne-i-inteligentne-czym-sa/ [dostęp: 28.12.2024].

aktywne przede wszystkim wykorzystywane są na rynku produktów spożywczych. W szczególności ich funkcje doceniane są w przypadku produktów takich jak mięso, owoce i warzywa. Są to produkty delikatne, wymagające odpowiednich warunków przechowywania i opakowania. Dzięki odpowiedniej atmosferze wewnątrz opakowania może przedłużyć przydatność produktu i/lub zapobiec nadmiernemu rozwijaniu się bakterii. Wśród innowacji technologicznych w zakresie opakowań aktywnych wymienić można[29]:

- pochłaniacze tlenu,
- pochłaniacze etylenu (naturalnego hormonu roślinnego, który przyspiesza dojrzewanie i psucie się owoców i warzyw),
- systemy kontroli wilgotności.

Opakowania inteligentne z kolei są wyposażone w zewnętrzny lub wewnętrzny wskaźnik informujący o historii i/lub jakości zapakowanej żywności. Można więc powiedzieć, iż w przypadku tego typu opakowań funkcja informacyjna jest realizowana w szerszym zakresie niż ma to miejsce w przypadku tradycyjnych opakowań. Dzięki wskaźnikom opakowania przekazują konsumentom informację np. o przydatności do spożycia (rys. 37) czy o temperaturze produktu (rys. 38).

Rysunek 37. Smart kod kreskowy na opakowaniu



Źródło: B. Sykut, K. Kowalik, P. Drozdziel, *Współczesne opakowania dla przemysłu żywnościowego*, „Nauki Inżynierskie i Technologie" 2013, nr 3(10), s. 114–121.

29 K. Byks, *Trendy w opakowaniach, producent opakowań – IRBOX*, 16.11.2023, https://www.producentopakowan.com/trendy-w-opakowaniach/opakowania-inteligentne-opakowania-aktywne-najnowsze-trendy/ [dostęp: 8.09.2024].

W pierwszym przypadku kod kreskowy umieszczony na opakowaniu jest w pełni widoczny, jeśli produkt jest zdatny do spożycia, natomiast jeśli data przydatności minęła – kod kreskowy zmienia barwę, ciemnieje, staje się matowy, wręcz niewidoczny. W drugim przypadku wskaźnik w postaci ikony śnieżynki informuje, czy napój jest ciepły (słabo widoczna ikona), czy zimny (ikona niebieska).

Rysunek 38. Opakowanie ze wskaźnikiem temperatury produktu



Źródło: portal FOODFAKTY, *Opakowania inteligentne a opakowania aktywne – czym różnią się te rozwiązania i jakie niosą korzyści?*, 26.04.2021, https://foodfakty.pl/opakowania-inteligentne-a--opakowania-aktywne-czym-roznia-sie-te-rozwiazania-i-jakie-niosa-korzysci [dostęp: 8.09.2024].

Funkcja informacyjna opakowań jeszcze do niedawna była kojarzona jedynie z zestawem danych prezentowanych na etykiecie produktu czy samym opakowaniu. Dziś zadania te wspomagają kody QR[30] (rys. 39), które po zeskanowaniu mogą przenieść konsumenta na stronę internetową producenta, aktywować plik z dodatkowymi informacjami o produkcie, pozwolić na wyemitowanie filmu reklamowego itd. To jednak tylko podstawowe możliwości, jakie daje wykorzystanie tego typu kodu, bowiem jego integracja z rozszerzoną rzeczywistością (ang. *Augmented Reality* – AR) to przeniesienie w zupełnie

30 **Kod QR** (ang. *Quick Response* – szybka odpowiedź) „służy do kodowania znaków w taki sposób, aby mogły być błyskawicznie odczytane przez specjalne czytniki. Kod QR, w przeciwieństwie do kodu kreskowego, jest dwuwymiarowy, a nośnikiem danych są nie kreski, ale kwadratowe ciemne i jasne moduły. Są one odpowiednikiem zer i jedynek, za pomocą których można zakodować dowolny znak. [...] w kodach QR – można [...] zapisać zarówno znaki numeryczne (tak jak w kodach kreskowych), jak i alfanumeryczne z alfabetu arabskiego, greckiego, hebrajskiego, japońskiego i cyrylicy" – M. Chrobot, *Wszystko o kodach QR*, „Komputer Świat", 14.06.2011, https://www.komputerswiat.pl/poradniki/jak-to-dziala/kody-qr-poradnik-czym-sa-kody-qr-i-jak-je-wygenerowac/hlm3ksp [dostęp: 8.09.2024].

nowy wymiar doświadczeń konsumenta. „Inteligentne opakowania z integracją AR łączą świat fizyczny z wirtualnym w kilka sekund. AR nakłada cyfrowe informacje, takie jak obrazy, animacje czy tekst na rzeczywiste środowisko, co zwiększa percepcję użytkownika i umożliwia interakcję z otoczeniem"[31]. Konsumenci mają dzięki temu szansę uczestniczyć w interaktywnych grach czy wirtualnych prezentacjach. Z jednej strony rozwiązanie tu prezentowane stanowi ewolucję funkcji informacyjnej opakowań, z drugiej jest szansą na budowanie więzi z klientami.

Rysunek 39. Przykładowy kod QR



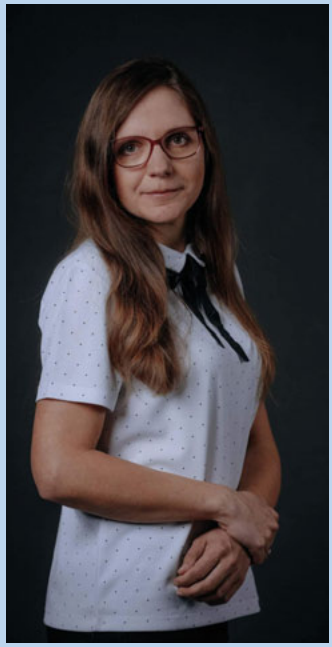
Źródło: opracowanie własne przy użyciu generatora kodów QR – QRCODE-MONKEY.

Pragmatyzm konsumentów spowodował, że na rynku przyjęły się opakowania praktyczne, ułatwiające użytkowanie produktów lub ich testowanie. Również istotne dla przedstawicieli strony popytowej są opakowania typu smart, które komunikują ważne informacje o przydatności produktów żywnościowych do spożycia lub ich temperaturze. Ostatni ze wspomnianych typów opakowań skorelowany jest z innym rodzajem opakowań, a mianowicie opakowaniami aktywnymi, które pozwalają na przedłużenie przydatności produktów do użytku.

Niniejsza część monografii ukazuje mnogość możliwości komunikacyjnych, jakie pozwalają wykorzystać marki dzięki zaprojektowaniu odpowiedniego opakowania. Oprócz podstawowych funkcji logistycznych czy dystrybucyjnych na znaczeniu nabierają funkcje estetyczne, promocyjne czy informacyjne opakowań. Dodatkowo wsparcie nowych technologii i urządzeń komunikacyjnych sprawia, że komunikacja konsument–marka może być w dużym stopniu ułatwiona, a do tego przynosić obopólne korzyści.

31 K. Byks, *Trendy...* [dostęp: 8.09.2024].

Wywiad z ekspertką



dr inż. Joanna Gołębiewska-Kurzawska

Rzeczniczka patentowa pracująca w Sieci Badawczej Łukasiewicz – Instytucie Metali Nieżelaznych. W ramach pracy zawodowej współpracuje m.in. z pracownikami pionu badawczego w zakresie własności intelektualnej. Wykonuje analizy stanu techniki obejmujące tematykę realizowanych projektów oraz prac badawczych. Monituje prawa ochronne będące w mocy. Przygotowuje oraz opiniuje umowy związane z własnością intelektualną. O swojej pasji ekspertka mówi: „Pasja rowerowa otacza mnie jak powietrze, jest wszędzie. Jeżdżąc na rowerze przekraczam granice własnych słabości".

Angelika M. Pabian:
Z punktu widzenia uzyskania lub utrzymania przewagi konkurencyjnej ważne jest, by rozpoznawalne opakowanie produktu i takie, które kojarzy się z daną marką, było chronione prawnie. Jak uchronić się przed działaniami ze strony rywali rynkowych? Mam na myśli działania naśladowcze związane z imitacją czy naśladowaniem wzoru opakowania.
Joanna Gołębiewska-Kurzawska:
Zdecydowanie, z punktu widzenia utrzymania pozycji lidera warto podjąć działania zmierzające do objęcia ochroną naszego rozwiązania. Kluczowe jest to, by zaplanować je już na etapie wprowadzania opakowania na rynek, czyli w fazie, gdy jesteśmy pionierami rozwiązania. Im dalej jesteśmy na osi czasu tzw. cyklu życia produktu, tym będzie to trudniejsze, chociażby z uwagi na wykazanie nowości naszego produktu, jakim jest w tym przypadku opakowanie. Oczywiste jest, że konkurencja ciągle jest czujna. Objęcie naszego produktu prawem z rejestracji zdecydowanie ogranicza prawnie możliwości konkurencji w kwestii wizualnego zbliżenia się do naszego produktu, jednakże zjawisko naśladownictwa i nielegalnego

kopiowania jest niestety powszechne. Prawnie chronione rozwiązanie zwiększa nasze możliwości dochodzenia swoich praw z tytułu naruszeń zwłaszcza, że informacje o wzorach przemysłowych są powszechnie dostępne – co mocno ogranicza naruszyciela, by wykazać swoją niewiedzę o istnieniu rozwiązania, które nielegalnie zaczął naśladować.

Angelika M. Pabian:

Jaką procedurę należy wdrożyć chcąc zastrzec wzór opakowania lub jego elementy?

Joanna Gołębiewska-Kurzawska:

Jeśli chcemy, by strona wizualna naszego opakowania była prawnie chroniona, musimy złożyć do Urzędu Patentowego Rzeczpospolitej Polskiej (UPRP) podanie o udzielenie prawa z rejestracji na wzór przemysłowy. W przypadku pozytywnego jego rozpatrzenia i uiszczenia opłat nasz wzór będzie prawnie chroniony. Mamy również możliwość zgłoszenia wspólnotowego wzoru przemysłowego w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej. W przeciwieństwie do krajowego wzoru przemysłowego ochrona obejmuje całe terytorium Unii Europejskiej.

Angelika M. Pabian:

Czy wzór przemysłowego opakowania zostaje zastrzeżony na stałe czy czasowo?

Joanna Gołębiewska-Kurzawska:

Prawo z rejestracji w przypadku wzoru przemysłowego może obowiązywać maksymalnie 25 lat, opłaty wnosimy na okres 5 lat z możliwości przedłużenia na kolejne okresy. Okres ochronny liczony jest od daty zgłoszenia wzoru do UPRP, a nie daty przyznania prawa z rejestracji.

Angelika M. Pabian:

Dziękuję za poświęcony czas, cenne uwagi oraz dodatkowy materiał, który zostanie przekazany czytelnikom w postaci kodu QR (rys. E1).



Rysunek E1.
Kod QR wygenerowany dla Raportu Urzędu Patentowego RP za rok 2023
Źródło: opracowanie własne.

* Fotografia udostępniona przez ekspertkę.

Blok 4. Reklamy ambientowe

W przestrzeni miejskiej reklamy wydają się już nie budzić zdziwienia i na stałe wpisały się w pejzaż architektoniczny miast. Można powiedzieć nawet, iż ciągle ewoluują. Reklama zewnętrzna, tzw. outdoorowa (rys. 40), doczekała się swojej niestandardowej odsłony, a mianowicie – **reklamy ambientowej** (ang. *ambient advertising*). Jest to forma komunikacji, która w zaskakujący sposób prezentuje przekaz odpowiednio dopasowany do lansowanego produktu i/lub marki, a przy tym zapewnia niepowtarzalność prowadzonych akcji[32].

Rysunek 40. Przykłady nowoczesnych reklam outdoorowych



Źródło: nowoczesne nośniki reklamy outdoorowej, kanał grupy MTP w serwisie społecznościowym YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=s8Cqh8_v158 [dostęp: 12.08.2024].

Powstanie reklam ambientowych było odpowiedzią na słabnącą popularność, wręcz znudzenie i znużenie tradycyjnymi formami promocji. Na przykład reklamy telewizyjne mogą zostać w łatwy sposób zignorowane przez telewidza. Wystarczy, że ten zmieni kanał, wyjdzie z pomieszczenia, w którym znajduje się odbiornik telewizyjny, lub w przypadku korzystania z dekoderów telewizji kablowej i nagrywania programów – pominie reklamę.

32 E. Szul, *Reklama ambientowa jako niestandardowa forma komunikacji z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management" 2011, nr 50, s. 326–328.

Anna Jasion określa reklamy ambientowe jako: „[...] wszystkie niestandardowe, jednorazowe akcje marketingowe. Akcje spod szyldu reklama ambientowa cechuje wysoki potencjał interakcji z odbiorcami"[33]. W ramach prowadzonych kampanii wykorzystywane są zarówno nietypowe nośniki, jak i te tradycyjne, jednak zastosowane w nietuzinkowy sposób. Mogą to być np. **billboardy**[34] czy **megaboardy**, informacje umieszczane na przystankach autobusowych i in. – czyli wszystkie nośniki, które jednoznacznie kojarzą się z tradycyjną (konwencjonalną) reklamą outdoorową. Jak więc rozpoznać ambientową jej odmianę? Tak długo, jak zaprojektowana reklama wychodzi poza znane schematy, może nosić miano ambientowej. A. Jasion mówi w ten sposób: „Pół żartem, pół serio – marketing ambientowy to taka trochę hipsteriada. Dopóki coś jest świeże, zaskakujące i poza mainstreamem (tzn. głównym nurtem, panującym trendem), to jest reklama ambientowa"[35].

Źródłosłowu dla **reklamy ambientowej** należy szukać w języku angielskim, gdzie *ambient* to przymiotnik oznaczający otaczający[36], co doskonale koresponduje z jednym z trzech elementów wskazywanych dla reklamy ambientowej przez Sandrę Luxton – chodzi o lokalizację – czyli tu: głównie przestrzeń miejską (otoczenie odbiorców przekazu), a w szczególności miejsca nieoczekiwane, obok elementów takich jak forma i czas. Reklamy charakteryzują się kreatywnym podejściem, a ich realizacja jest niekonwencjonalna. Do tego oryginalność

33 A. Jasion, *Ambient marketing, czyli marketingowa sztuka szokowania, zachwytu i niespodzianek*, Blog Agencji Harbingers – Digital Marketing, 20.05.2020, https://harbingers.io/blog/ambient-marketing-przyklady [dostęp: 2.08.2023].

34 **Billboard** – nośnik reklamy zewnętrznej, „plakat reklamowy wielkich rozmiarów lub też tablica będąca nośnikiem reklamy. Standardowy wymiar bilbordu to 5,04×2,38 m, ale występują też bilbordy o wymiarach 6×3 m, 12×3 m, 18×6 m i innych, mniejszych lub większych niż wymienione. Billboard może mieć konstrukcję trwale związaną z gruntem, którą będzie tablica osadzona na jednym lub dwóch słupach wkopanych w grunt, zalanych betonem, albo może mieć konstrukcję nietrwale związaną z gruntem (billboard przestawny, mobilny), mocowaną do podłoża zazwyczaj za pomocą betonowych obciążników lub osadzoną na mobilnej przyczepie" – portal bilbordy.pl, https://bilbordy.info/artykuly/bilbord-definicja/ [dostęp: 3.08.2023]. Na rynku funkcjonują nośniki jeszcze okazalszych rozmiarów, prezentujące reklamy wielkoformatowe, tj. **megaboardy, bigboardy, gigaboardy, mammutboardy** (przykładowe wymiary: 24×8 m, 18×6 m, 16×9 m, 12×8 m, 9×3 m, 8×3 m – witryna internetowa pn. reklamowe konstrukcje.pl, https://reklamowekonstrukcje.pl/blog/post/25-rozmiary-billboardow-reklamowych [dostęp: 3.08.2023]. Oprócz tradycyjnych billboardów coraz częściej wykorzystuje się ich multimedialne wersje: **cyfrowe citylighty**, **telebimy** czy **interaktywne billboardy LED'owe.**

35 A. Jasion, *Ambient...*, [dostęp: 2.08.2023].

36 *The Oxford Minidictionary*, Second Edition, Clarendon Press – Oxford 1988.

tego typu komunikacji, przejawia się w jedynym w swoim rodzaju (indywidualnym) przekazie w danym czasie[37].

O sukcesie reklamy ambientowej przeświadczyć może nietuzinkowy pomysł, będący efektem kreatywności marketera. Pierwsze wzmianki na temat tego typu komunikacji z nabywcami datuje się na rok 1996 i przypisuje się brytyjskiej agencji reklamowej – Concord Advertising[38].

Jednoznaczne sformułowanie definicji reklamy ambientowej wydaje się być zadaniem trudnym, wręcz niewykonalnym, a to za sprawą wielości odmian czy form przekazu, z których czerpie *ambient advertising.* Nośnikami w kampanii ambientowej mogą być:

1. tradycyjne:
   a) reklamy wielkoformotowe (rys. 41a) – na przykładzie widnieje reklama Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach zawieszona na dwóch sąsiadujących ścianach budynku;
   b) billboardy o nietypowych kształtach (rys. 41b):
      – billboardy, które swą formą nawiązują do dynamicznej reklamy – marka Ponds zastosowała zabieg, który imituje ruch ręki kobiety przysłaniającej twarz na plakacie fragmentem płótna,
      – billboardy z dostawką płaską 2D, gdzie spoza konturu tradycyjnego prostokąta wyłania się inny kształt płaski (tu: kapsel napoju Tymbark),
      – billboardy z dostawką płaską 3D, gdzie spoza konturu tradycyjnego prostokąta wyłania się trójwymiarowy element, tu: fragment butelki produktu, np. marka Domestos, billboardy z elementami świetlnymi, gdzie prezentowane na plakacie elementy, tu: pojazd, emitują własne światło, tym samym wyglądają jak realne;
   c) słupy informacyjne, które oprócz tradycyjnej funkcji przekazywania informacji, mało mają wspólnego ze swoją tradycyjną odmianą w kontekście formy prezentacji (rys. 41c), tu: tradycyjny walec zamieniono w strzykawkę oraz element nawiązujący do serii bajek z cyklu „Epoka lodowcowa";
   d) balony (rys. 41d) z logo marki;

37 Ł. Wojciechowski, *Ambient jako nowy język marketingowej komunikacji i oryginalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica" 2014, t. 2, s. 134–134; https://studiapoetica.up.krakow.pl/article/view/1850 [dostęp: 31.07.2023].

38 A.M. Pabian, *Komunikacja rynkowa...*, s. 147.

e) murale reklamowe (rys. 41e) – przypominające swoją formą billboard, dla przykładu podano akcję COSTA COFFEE z uwagi na ciekawą koncepcję kampanii, która opisała Jolanta Borowska – Dyrektor Marketingu COSTA COFFEE POLSKA: „Czasami warto wyjść poza standardowy schemat funkcjonowania kawiarni, czego przykładem są realizowane przez nas liczne projekty we współpracy ze środowiskiem artystów. [...] Była to kolejna odsłona działań w ramach naszej ogólnopolskiej kampanii „COSTA COFFEE – Kawiarnia z serca Londynu. Wspólnie z internautami wybraliśmy symbole 6 polskich miast – [...] To, co połączyło murale, to nie tylko wykorzystanie symboli danych regionów, ale także wyraźne nawiązanie do Latte Art, mistrzowskich umiejętności naszych baristów oraz naszych flagowych kaw – Flat White i Corto. Co bardzo nas cieszy – blisko 1,5 tysiąca osób zagłosowało na swoich faworytów na profilu COSTA COFFEE na Facebooku, a sama informacja o akcji dotarła do prawie 300 tysięcy internautów"[39];

f) połączenie tradycji i nietuzinkowego elementu (rys. 41e), np. marka BIC wykorzystała platformę billboardu, na którym widnieje tylko logotyp, z kolei elementem dodatkowym, zwracającym uwagę, jest gigantycznych rozmiarów golarka oparta o billboard, dodatkowo wykoszona odpowiednio trawa wskazuje na precyzję ostrzy produktu.

2. Niekonwencjonalne i zaskakujące:
   a) elementy krajobrazu czy zabudowy, w tym:
      - budynki/budowle (rys. 42a),
      - chodniki (rys. 42b),
      - schody (rys. 42c),
      - szlabany (rys. 42d),
      - drzewa (rys. 42e),
      - meble (rys. 42f),
      - środki transportu (rys. 42g), elementy miejskiej strefy relaksu (rys. 42h)[40],
   - i wiele innych – wszystko zależy od pomysłowości i kreatywności marketingowców.

39 M. Wilczak, *Murale – inne spojrzenie na reklamę*, „OOH Magazine" 2017, nr 1, https://oohmagazine.pl/2017/02/02/murale-inne-spojrzenie-na-reklame/ [dostęp: 6.08.2023].

40 Blog agencji marketingowej Moago. Marketing Solutions: https://moago.pl/blog/ambient-marketing_i_marketing-partyzancki-czym-sa-i-dlaczego-warto-z-nich-korzystac/ [dostęp: 2.08.2023].

Rysunek 41. Przykłady reklam ambientowych wykorzystujących tradycyjne nośniki

a) reklamy wielkoformatowe



b) niestandardowy billboard

nietypowy kształt/
złudzenie dynamicznej reklamy



Cel reklamy: zainteresowanie produktem oczyszczającym pory i zwalczającym pryszcze – reklama marki Ponds

z dostawką płaską 2D



Cel reklamy: zainteresowanie marką i jej produktami – reklama marki Tymbark

z dostawką 3D



Cel reklamy: zainteresowanie nową formułą produktu – reklama marki Domestos

z efektami świetlnymi



Cel reklamy: zainteresowanie konkursem oraz markami – reklama wspólna marek Shell oraz BMW

c) słupy informacyjne



Słupy reklamowe zamieniono w gigantyczne medyczne strzykawki. Hasło reklamowe: „Nie ma lepszego lekarstwa dla środowiska niż Twój wkład" – reklama Greenpeace



Słup z reklamą kreatywną promującą film animowany pt. *Epoka lodowcowa 2: Odwilż*

d) balony reklamowe



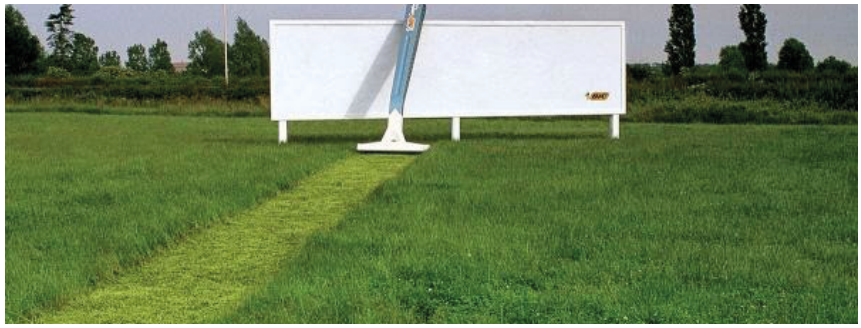
Balon Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach z logotypem uniwersyteckim. W koszu załogowego balonu umieszczone jest laboratorium ULKA (Uniwersyteckie Laboratoria Kontroli Atmosfery)

e) murale reklamowe



Kampania pn. „COSTA COFFEE – Kawiarnia z serca Londynu" – reklama marki COSTA COFFEE

f) połącznie tradycji i niekonwencjonalnych rozwiązań

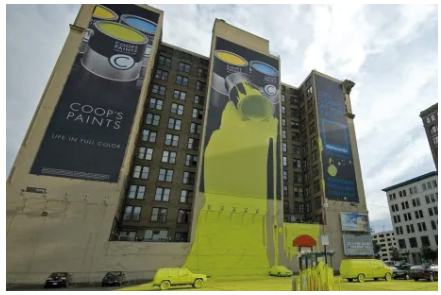


Billboard w tradycyjnej formie (jedynie z nazwą marki) z dodatkowym elementem 3D – ogromną maszynką (trawnik odpowiednio przystrzyżony stanowi również element reklamy). Reklama maszynek z dużym ostrzem marki BIC

Źródło: rysunek 41 – Źródło 5.

Rysunek 42. Przykłady reklam ambientowych wykorzystujących zaskakujące nośniki

a) budynki/budowle



Cel reklamy: reklama ukazująca hipotetyczny wypadek (zalanie samochodów farbą spadającą z remontowanego budynku) – reklama Nationwide Insurance

b) chodniki



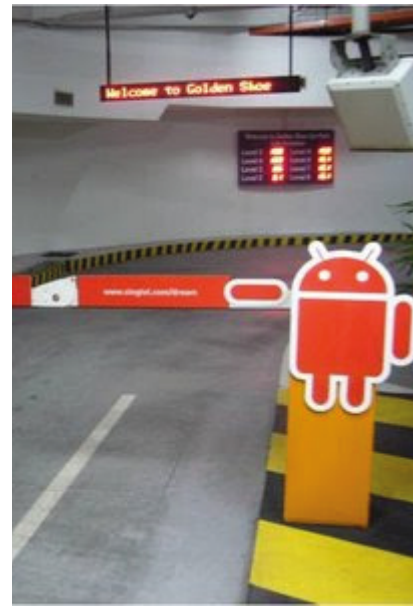
Cel reklamy: zachęta do skorzystania z oferty – reklama COSTA COFFEE POLSKA

c) schody



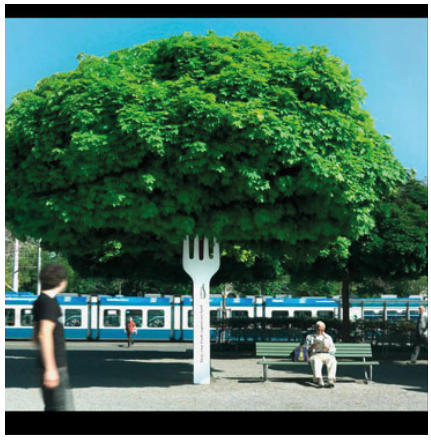
Cel reklamy: promocja filmu pt. *The Simpsons Movie* (reklama ambientowa jako alternatywa typowych zwiastunów filmowych) – reklama filmu dystrybuowanego przez 20th Century Fox

d) szlabany



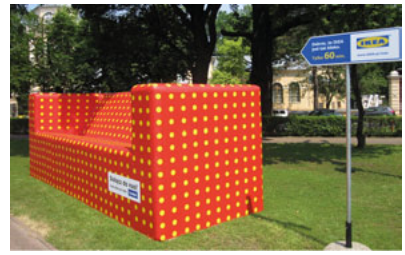
Kampania pn. "Google Android Phone from Singtel" ("Google Android Phone firmy Singtel") – reklama Google Android Phone

e) drzewa



Cel: prezentacja marki oferującej wegańskie menu – kampania restauracji Tibits

f) meble



Kampania promująca produkty znanej sieci sklepów. Reklamy umieszczono w kilku miastach: w Łodzi, Tomaszowie Mazowieckim, Bełchatowie i Piotrkowie Trybunalskim. Cel: zachęta do odwiedzin serwisu internetowego i fanpage'u facebookowego sieci sklepów – reklama produktów IKEA

g) środki transportu



Cel kampanii: zachęta do skorzystania ze słodkiej przekąski – reklama marki Mars

h) miejska strefa relaksu



Kampania pn. *Bench* (*Ławka*) – reklama marki Kit Kat

Źródło: rysunek 42 – Źródło 6.

Oprócz reklam na wielkopowierzchniowych platformach, słupach i in. wskazanych powyżej często w kampaniach ambientowych wykorzystywane są też nośniki cyfrowe, które w odróżnieniu od swoich analogowych poprzedników również mogą być w wielu przypadkach nietuzinkowe (rys. 43). Elektroniczne reklamy, które są oferowane, bywają oparte na przekazach krótkich, intrygujących filmików. BE Media podaje, iż: „reklamy w formie wideo znacznie lepiej przyciągają spojrzenia i zapadają w pamięć niż statyczne, które wymagają czytania. Kolory i ruch sprawiają, że automatycznie kierujemy spojrzenia

na elektroniczne wyświetlacze, podczas gdy nawet najpiękniejszy, ale statyczny plakat przez większość osób zostanie ominięty wzrokiem"[41]. Reklama na multimedialnych ekranach łączy w sobie cechy nietuzinkowej graficznie formy oraz interesującego contentu[42] – reklama Digital Signage[43], w której skład wchodzą multimedialne ekrany, odtwarzacze, ale także całe systemy zarządzania treścią na nowoczesnych nośnikach.

Iluminacje świetlne to reklamy, które zapewniają reklamodawcom niebywałą szansę na wyróżnienie. Są to bardzo efektywne i efektowne komunikaty ukazujące się na wysokich budynkach w mieście. Nowoczesny projekt, charakteryzujący się wysoką jakością realizowanej kampanii zapewnia jej skuteczność. Budynki i budowle (rys. 43a) dobierane są w sposób, który koresponduje z wysoką jakością reklamy, a wręcz ją potęguje. Podobnie, choć może z mniejszą siłą oddziaływania, funkcjonuje reklama na telebimach (rys. 43b), która dzięki swej dynamicznej formie przyciąga uwagę przechodniów, ma na celu zwiększenie rozpoznawalności marki. Niebywałą zaletą tego typu ekspozycji treści jest możliwość szybkiej zmiany komunikatów.

Kolejną reklamą wykorzystującą cyfrową formę prezentacji treści jest *citylight*[44]. To jeden z nowszych nośników, które dopiero zaczynają się pojawiać w przestrzeni miejskiej. *Digital citylight* (rys. 43c) łączy w sobie cechy tradycyjnego billboardu i reklamy cyfrowej. To rodzaj reklamy zewnętrznej (ang. *outdoor – out of home advertising* – OOH), w której wykorzystywany jest spory

41 Portal branżowy Elektronika B2B, *Elektronicznie wyświetlane reklamy idealnym sposobem na promocję usług*, 23.02.2021, https://elektronikab2b.pl/prezentacje/53286-elektronicznie-wyswietlane-reklamy-idealnym-sposobem-na-promocje-uslug [dostęp: 6.08.2023].

42 **Content** – to anglojęzyczne określenie treści; w literaturze przedmiotu można spotkać również konstrukt pojęciowy **content marketing** oznaczający tworzenie wartościowych treści, które będą odpowiadać na potrzeby [...] klientów. [...] to strategiczne podejście do marketingu definiowane jako proces skupiający się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści" – B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydanie II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 11.

43 **Digital Signage** – „łatwe medium w przekazie informacji oraz prestiżowy element aranżacji wnętrz. *Digital Signage* to system pozwalający na atrakcyjną prezentację multimedialnych treści, które opierają się na zastosowaniu cyfrowych nośników obrazu". *Digital Signage* wykorzystuje technologię monitorów LCD, ekranów LED, monitorów interaktywnych, projektorów, tablic interaktywnych czy projekcji holograficznych – witryna internetowa Producenta Ekranów i Telebimów LED – TDC Polska, https://tdcpolska.pl/rozwiazania-digital-signage/ [dostęp: 6.08.2023].

44 **Citylight** – to rodzaj plakatu reklamowego, który stosowany jest w kasetonach podświetlanych na przystankach komunikacji miejskiej, kioskach oraz wolnostojących gablotach – witryna internetowa Drukarni Fortuny.pl: https://drukarniafortuny.pl/citylight, 9.08.2023].

potencjał przestrzeni miejskiej. Ekran o wymiarach 1,20 m × 1,80 m jest podświetlany i mogą się na nim pojawiać statyczne i dynamiczne obrazy. Reklama digitalowa może być zupełnie wolnostojącym obiektem lub być częścią innego obiektu, takiego jak przystanek, kiosk i inne.

Wśród ambientowych reklam cyfrowych warto wymienić też relatywnie nowe rozwiązania, które zaczęły pojawiać się w wielopowierzchniowych obiektach handlowych. Reklamy w galeriach handlowych typu **totem** (rys. 43d) skierowane są do sporego audytorium. Tego rodzaju nośniki zlokalizowane są w strategicznych punktach centrów handlowych (zazwyczaj na głównych ciągach komunikacyjnych), co w znacznym stopniu zwiększa ich widoczność. Cyfrowa forma prezentacji treści pozwala na szybką zmianę ekspozycji, a tym samym bardzo dużą elastyczność. To rozwiązanie techniczne daje agencjom reklamowym ogromne możliwości kreacji treści, wykorzystania zarówno statycznych obrazów, ale i animacji czy krótkich filmów. „Umiejscowienie, grupa docelowa oraz wysokiej jakości nośniki czynią digitale reklamą segmentu premium"[45].

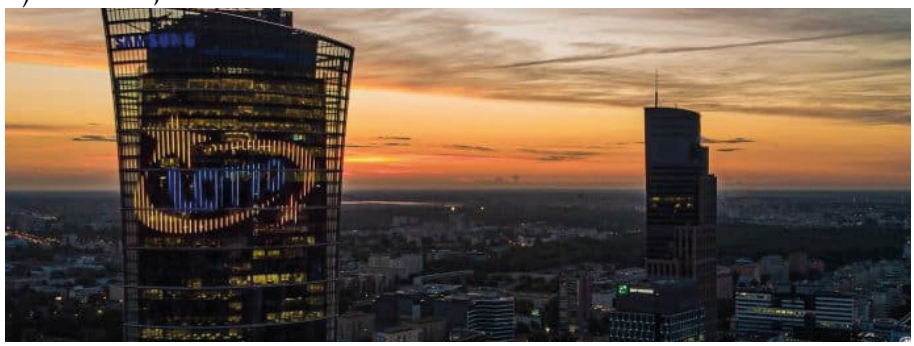
Relatywnie nowym rozwiązaniem na rynku są cyfrowe wystawy sklepowe (rys. 43e) zamiast tradycyjnych ekspozycji. Mają ona dwie podstawowe zalety. Po pierwsze, zwiększają zainteresowanie klientów ofertą, a po drugie – stanowią instrument optymalizujący koszty promocji. Podobnie jak totem dają możliwości ciągłej zmiany ekspozycji, jednak jest to forma zdecydowanie większa. Cyfrowa wystawa zajmuje swoją powierzchnią całe lustro witryny sklepowej. Połączenie elementów cyfrowych z przestrzenią fizyczną w miejscu sprzedaży nazywane jest **rzeczywistością poszerzoną** (ang. *Extended Reality* – XR). Rozwiązanie to szczególnie koresponduje z wymaganiami przedstawicieli najmłodszych pokoleń, którzy często swoje doświadczenia zakupowe budują w wirtualnej rzeczywistości i w przestrzeniach handlowych oczekują nietuzinkowych rozwiązań. Połączenie środowiska tradycyjnego z wirtualnym, które ma stanowić wartość dodaną do oferty to element marketingu IRL (ang. *in real life*), w przeciwieństwie do URL – technicznego terminu oznaczającego adres strony internetowej[46].

45 Witryna internetowa światowego lidera reklamy zewnętrznej – Clear Channel: https://clearchannel.com.pl/pl/oferta/produkty/digitale-w-galeriach [dostęp: 6.08.2023]; Witryna największej w Polsce platformy reklamy cyfrowej – Nowe Media: https://www.reklamanatelebimach.com/kategorie/digital-citylight [dostęp: 6.08.2023]; https://be-media.com.pl/oferta/ambient-marketing.html

46 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2024, s. 121–125.

Rysunek 43. Przykład reklamy ambientowej wykorzystującej cyfrowe nośniki

a) iluminacje świetlne



Reklama marki Lotto

b) reklama LED na telebimach



Reklama marki Wrangler

c) cyfrowe citylighty (ang. *digital citylight)*



Reklama produktów cyfrowych *City Digital* (kolejne kadry z filmów reklamowych)

d) totem w galerii handlowej



Reklama marki Douglas

e) cyfrowa wystawa sklepowa





Reklama marki Vistula

Źródło: rysunek 43 – Źródło 7.

Zdecydowanie łatwiejszym zadaniem niż zdefiniowanie ambient advertisingu jest scharakteryzowanie kampanii tego typu na podstawie zaprezentowanych przykładów. Można tutaj podać cechy, które stanowią o istocie reklamy ambientowej, tym samym odróżniając ją od innych, alternatywnych rozwiązań komunikacji marketingowej. Autorki Maria Alina Jurca i Maria Madlberger

wyróżniają[47]: kreatywność (ang. *creativity*), nieoczekiwanie (ang. *unexpectedness*), zaangażowanie (ang. *engagement*), subtelność (ang. *subtlety*). Niebagatelne znaczenie mają w tym ujęciu atrybuty twórczości, bowiem reklama powinna być kreatywna, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, a nawet ich zaskoczyć, by zachęcić do myślenia o marce w nietypowy sposób. Żeby osiągnąć wskazany efekt, reklamodawcy decydują się na wybór nieoczekiwanych, czyli nietypowych miejsc dla ekspozycji nośników reklamy, które odpowiedzialne są za przyciągnięcie uwagi[48]. Wywołane przez reklamę ambientową zaskoczenie sprawia, że odbiorca przekazu jest bardziej otwarty na perswazję i odczuwa większą fascynację marką. Wskazana oryginalność przekazu, czyli jego nietypowość, łamiąca dotychczasowe schematy, przekłada się na zauważalność i zapamiętywalność tej formy komunikacji przy zachowaniu subtelności przekazu, gdzie reklama z jawnymi komunikatami tworzona jest przy wykorzystaniu elementów otoczenia, z uwzględnieniem odpowiedniego kontekstu. Nieodzownym elementem kampanii ambientowej jest etap budowania zaangażowania odbiorców, który nadaje dynamiki procesowi komunikacji, buduje doświadczenie z marką oraz kształtuje wzajemne relacje[49].

Z kolei Marcin Flieger wskazuje na jeszcze inną cechę ambient marketingu. Według autora reklama tego typu powinna zachęcać odbiorców komunikatu do „wykonania jakiejś czynności, zachowania się w określony sposób lub przynajmniej (powinna) wywołać chęć pozyskania większej ilości informacji na temat danego produktu lub firmy"[50] (rys. 44). By osiągnąć ten cel, nadawcy

47 M.A. Jurca, M. Madlberger, *Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing Communications" 2015, 21(1), s. 48–64, https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970824, za: M. Sorrentino, *How Ambient Advertising is Uniquely Placed to Make Audiences Think*, „Westminster Papers in Communication and Culture" 2020, 15(2), s. 97, https://doi.org/10.16997/wpcc.346.

48 Tamże.

49 Witryna internetowa dedykowana osobom poszukującym pracy – Indeed. Career Guide, *What Is Ambient Advertising? (Advantages and Examples)*, 25.06.2022, https://www.indeed.com/career-advice/career-development/ambient-advertising?fbclid=IwAR3XIEq8fv4QyHHtVwMa1CbdeU7E9jY3yQ3HEEDa4YcJH1TVqyDzqD0J_ak [dostęp: 7.08.2023].

50 M. Flieger, *Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce, Zmiana warunkiem sukcesu. W poszukiwaniu źródeł trwałej konkurencyjności*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu" 2015, nr 400, s. 36–44; https://www.dbc.wroc.pl/Content/30390/Flieger_Mozliwosci_Oraz_Skala_Wykorzystania_Ambient_Marketingu_2015.pdf [pdf].

mogą wykorzystać różnego rodzaju argumentacje (np. apele racjonalne, emocjonalne lub moralne)[51], a zaskoczenie można wywołać przez zastosowaną formę reklamy z innowacyjnymi i/lub kontrowersyjnymi rozwiązaniami. Oba wskazane elementy mogą wzbudzić emocje, zaintrygować odbiorców, tym samym stanowiąc o oryginalności kampanii, a przede wszystkim skłonić nabywcę do jakiejś interakcji (np. w zakresie poszukiwania dalszych informacji, skorzystania z oferty czy kooperacji w dystrybucji przekazu).

Warto również wskazać, że reklamy ambientowe mogą realizować rozmaite zadania, od działań aktywizujących do zakupu lub pozyskania dodatkowych informacji (rys. 44c), po działania mające na celu edukację oraz jednocześnie ochronę zdrowia i życia (rys. 44a) i/lub środowiska naturalnego (rys. 44b).

Rysunek 44. Przykłady reklam ambientowych realizujących różne cele

a) reklama mająca na celu zachęcenie odbiorców do zachowania się w określony sposób



Hasło reklamowe: „Piłeś – nie jedź" – reklama marki Heineken

b) reklama mająca na celu zachęcenie odbiorców do wykonania jakiejś czynności lub zaprzestania pewnych działań

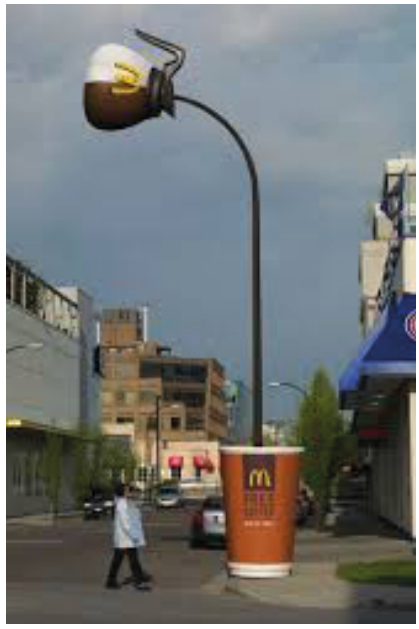


Hasło reklamowe: „Oszczędzaj papier – chroń planetę" – reklama *World Wide Fund for Nature**

* Organizacja non-profit zajmująca się problemami ochrony dzikiej przyrody i zmniejszenia wpływu, jaki ludzie wywierają na środowisko.

51 A.M. Pabian, *Komunikacja rynkowa...*, s. 133–163.

c) reklama mająca na celu wywołanie chęci pozyskania dodatkowych informacji na temat danego produktu i/lub organizacji



Informacja: kawa gratis – reklama marki McDonalds



Informacja: szybkoschnący lakier do paznokci –reklama marki Rimmel

Źródło: rysunek 44 – Źródło 8

Rozważania niniejszego rozdziału warto zakończyć prezentacją jednej z najnowszych kampanii ambientowych. W lipcu 2023 roku, kiedy premierę miał film wyprodukowany przez Warner Bros pt. *Barbie*, na całym świecie pojawiły się reklamy ambientowe dedykowane tej produkcji. Niektóre z przykładów to bezpośrednie odwołania do filmu, będące elementami jego kampanii promocyjnej, np. przystanek w Australii zaprojektowany przez firmę reklamy zewnętrznej JCDecaux przy wykorzystaniu motywów z filmu *Barbie* (rys. 45) lub salony sieci sklepów Zara w Nowym Jorku i Paryżu (rys. 46) funkcjonujące w ramach przestrzeni aranżowanej na bajkowo różowy świat lalki Barbie. Inne z kolei stanowią jedynie nawiązanie do filmu (rys. 47).

Na polskim rynku również pojawiły się odwołania do filmu *Barbie* – sieć sklepów Żabka na swoim fanpage'u na Facebooku wykorzystała różowy kolor w swoim logo (rys. 47).

Rysunek 45. Przykład reklamy ambientowej – przystanek w Australii



Źródło: ambient i akcje kontekstowe z okazji premiery *Barbie*, serwis internetowy „Marketing przy kawie", 21.07.2023, https://marketingprzykawie.pl/espresso/ambient-i-akcje-kontekstowe-z--okazji-premiery-barbie/ [dostęp: 25.07.2023].

Rysunek 46. Przykład reklamy ambientowej – salony sieci sklepów Zara w Nowym Jorku i Paryżu



Źródło: ambient i akcje kontekstowe z okazji premiery *Barbie*, serwis internetowy „Marketing przy kawie", https://marketingprzykawie.pl/espresso/ambient-i-akcje-kontekstowe-z-okazji-premiery-barbie/ [dostęp: 25.07.2023].

Rysunek 47. Przykład reklamy ambientowej – Żabka



Źródło: profil agencji Nueko – modern digital agency w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/nuekoagency [dostęp: 25.07.2023].

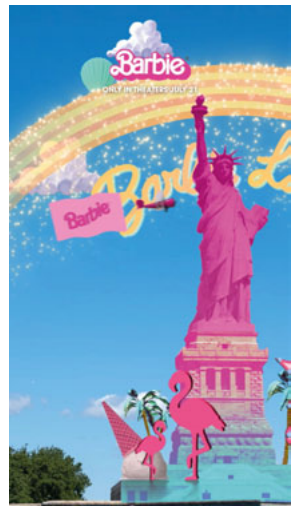
Inne nietypowe rozwiązanie wprowadził Snapchat. W aplikacji mobilnej służącej do wysyłania filmów i zdjęć udostępniono filtr, w którym można przymierzać stroje z filmu pt. *Barbie*, jak również zobaczyć znane budynki o światowej sławie w stylu Barbie, m.in. różową Statuę Wolności (rys. 48).

Ciekawe i kreatywne w swej formie pomysły na kampanie ambientowe przynoszą wymierne korzyści, o czym mogą świadczyć m.in. wyniki badań referowane przez Marketing Week. Wskazują one, iż 65% konsumentów w Wielkiej Brytanii docenia różnorodność form reklamy i jest to dla nich ważne. Podjęto również wysiłki oszacowania siły przyciągania uwagi przez reklamy konwencjonalne i niekonwencjonalne (tj. ambientowe). Okazało się, że reklamy na billboardach przyciągają uwagę pasażera pojazdu na około sześć sekund, podczas gdy reklama kreatywna może zwiększyć ten czas do minuty lub nieco dłużej. Warto jednak pamiętać, że reklamy ambientowej nie należy postrzegać jako jedynej słusznej alternatywy reklam tradycyjnych. Jest to reklama komplementarna, która wzmacnia siłę oddziaływania przekazu w kampanii reklamowej, m.in. wpływa na wzrost skuteczności kampanii i może być integralną częścią marketingu w mediach społecznościowych. Nadawcy przekazu mogą stworzyć niesztampową reklamę i mogą sami udostępnić ją w sieci, opatrując odpowiednim **hashtagiem**[52], a jednocześnie adresaci przekazu, dzięki swoim smartfo-

52 **Hashtag** – według *Wielkiego słownika języka polskiego* to „wyrażenie poprzedzone znakiem #, które w komunikacji internetowej służy do oznaczania treści (wpisów, zdjęć, filmów), aby łatwiej można je było wyszukiwać" (https://wsjp.pl/haslo/podglad/86506/hasztag). Pojęcie *hashtag*

nom, mogą robić zdjęcia, nagrywać filmy prezentujące kampanię ambientową i udostępniać ją w mediach społecznościowych z hashtagiem marki, przyczyniając się w ten sposób do kreowania i/lub wzmacniania świadomość marki[53].

Rysunek 48. Przykład reklamy umieszczonej w filtrze aplikacji mobilnej Snapchat z lokowaniem marki Barbie



Źródło: ambient i akcje kontekstowe z okazji premiery *Barbie*, serwis internetowy „Marketing przy kawie", https://marketingprzykawie.pl/espresso/ambient-i-akcje-kontekstowe-z-okazji-premiery-barbie/ [dostęp: 25.07.2023].

powstało poprzez połączenie dwóch angielskich słów: *hash* oznaczającego kratkę (#) oraz *tag* – znacznik. Użytkownicy mediów społecznościowych często wykorzystują hashtagi, by łatwiej móc odnaleźć pewne treści w ramach danego medium/serwisu. Z kolei organizacje lub osoby prowadzące komunikację marketingową wykorzystują hashtagi, by zbudować społeczność, dotrzeć do klientów, ułatwić komunikację. Dialog z użyciem hashtagów zwiększa skuteczność działań reklamowych i jest wyznacznikiem nowoczesnej komunikacji w sieci. Forma poprawnie zbudowanego hashtagu prezentuje się w sposób następujący: pierwszy człon to krzyżyk czy kratka: #, drugi człon to słowo/słowa, nazwa marki lub inne (może również zawierać cyfry i znaki specjalne). Ważne jest, by między członami hashtagu nie została wstawiona spacja (np. #ambientmarketing) – Blog Autopay (dawniej Blue Media), Baza wiedzy, Blog, Ecommerce, *Hashtag – czym jest, gdzie i po co go używać?*, https://bluemedia.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/hashtag-czym-jest-gdzie-i-po-co-go-uzywac?psafe_param=1&gad=1&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPTN9HSOMrKtcGb7mei4qk2P66NAl3eOZ2qz9zFbsyBnC-drMJL7q9kaAlG8EALw_wcB [dostęp: 7.08.2023].

53 Witryna internetowa Multi-Channel Marketing Automation Platform – SendPulse, *Ambient Marketing. Find out the advantages ambient marketing can bring to your business*, https://sendpulse.com/ [dostęp: 7.08.2023].

Mimo iż reklama outdoorowa stanowi jeden z najstarszych środków reklamy, to zastosowanie jej innowacyjnych form daje szansę na realizację celów marketingowych przy relatywnie niskich kosztach. Wśród głównych zalet reklam ambientowych można wymienić wysoką częstotliwość kontaktów z przekazem, wynikającą z umieszczenia w przestrzeni publicznej wielu niestandardowych form nośników[54]. Na pierwszym etapie procesu komunikacyjnego przyciąga uwagę – szokując, bawiąc lub oburzając. Kolejny etap, kiedy wzbudza zainteresowanie marką, nakłania nie tylko do poszukiwania kolejnych informacji, ale również wywołania szumu, dzięki któremu odbiorcy nie tylko są zaangażowani w przekaz głównie wykorzystując do tego celu **nowe nowe media**[55], realizując koncepcję **marketingu szeptanego**[56]

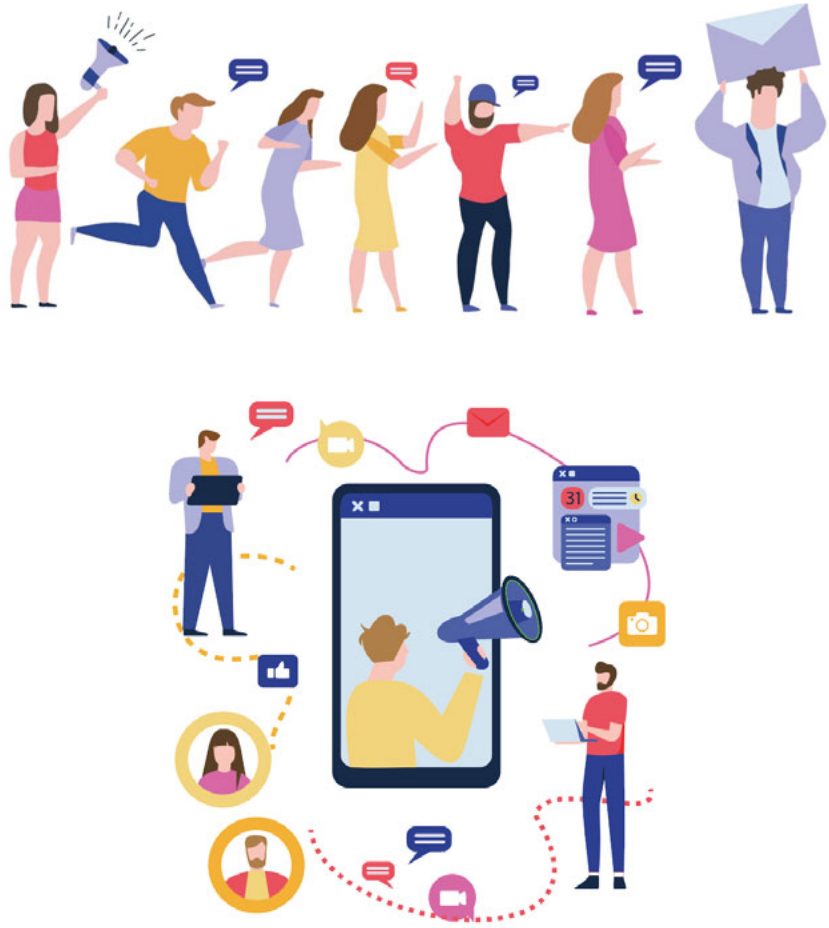
54 Serwis Moja reklama, *Popularne formy reklamy zewnętrznej*, 1.02.2026, https://moja-reklama.pl/popularne-formy-reklamy-zewnetrznej/ [dostęp: 6.08.2023].

55 **Nowe nowe media** – to media nowsze od nowych mediów (popularnych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku), które Paul Levinson nazwał w 2007 r. nowymi nowymi mediami (ang. *new new media*) i zaliczył do nich blogi, YouTube'a, Wikipedię, Digga, Myspace'a, Facebooka, Twittera, SecondLife'a. „W istocie nowe nowe media utrwaliły wszystkie przewagi mediów nowych nad starymi. Są jednak czymś więcej. Dają odbiorcy wolność i władzę, która nie istniała w rzeczywistości nowych mediów. Dawniej trzeba było czekać, aż przekaz zostanie włączony do obiegu, aż określona książka pojawi się w ofercie serwisu Amazon albo kiedy jakieś nagranie trafi wreszcie do iTunes. Nowe nowe media zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci" (M. Molęda-Zdziech, *„Nowe nowe media" według Paula Levinsona – kreatywna nazwa czy innowacyjna koncepcja?*, w: *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej*, red. A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2014, s. 105–106; P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 15). Zasadnicza różnica między nowymi nowymi mediami a ich poprzednikami, zdaniem Marii Anny Potockiej, zamyka się w stwierdzeniu: „stare /*media*/ tworzyły obrazy imitujące rzeczywistość, a nowe /*pobierają*/ z rzeczywistości obrazy gotowe". Cyt. za: M.A. Potocka, *To tylko sztuka,* Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008, s. 230, za: B. Guzowska, *Status nowych mediów w kulturze współczesnej,* „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych" 2014, nr 4, s. 61, https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-0d57e53f-3f18-49e3-8f2b-835940778d41/c/Beata_Guzowska.pdf [dostęp: 27.08.2024].

56 **Marketing szeptany** (ang. *word–of–mouth*) – w literaturze nazywany również **marketingiem plotki** lub **rekomendacji** (M. Gawrońska, *Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji,* „Rynek – Społeczeństwo – Kultura" 2013, nr 2, s. 30–35). Marketing szeptany to „ustna, pisemna lub elektroniczna forma komunikacji między ludźmi, która dotyczy właściwości produktów lub doświadczeń związanych z zakupem i korzystaniem z towarów i usług". Główne cechy marketingu szeptanego to: znaczny wpływ na odbiorców – jest bardzo przekonujący; ma osobisty charakter – opinie przekazywane „z ust do ust"; oddziaływanie we

lub **marketingu wirusowego**[57] (rys. 49), gdzie odbiorcy angażują się w dystrybucję informacji o kampanii.

Rysunek 49. Marketing szeptany (A) i wirusowy (B)



Wyk. Julia Kurzawska.

właściwym czasie (Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 513, 527). Marketing szeptany wykorzystuje kanały komunikacji interpersonalnej, gdzie w roli nadawców występować mogą sąsiedzi, znajomi, rodzina, przekazując komunikaty w sposób nieformalny.

57 **Marketing wirusowy** (ang. *viral marekting*) – „odmiana marketingu szeptanego, polegająca na zachęceniu konsumentów do przekazywania związanych z firmą towarów i usług informacji pisemnej lub audiowizualnej za pośrednictwem Internetu" (Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 5).

Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 1

Przykładem kampanii, która przez przypadek stała się **wiralem**[58]**,** jest pomysł Pepsi (rys. 50). W 2013 roku Pepsi przygotowała reklamę na Halloween, która bezpośrednio nawiązywała do jej największego konkurenta – Coca-Coli[59] . Po lewej stronie rysunku numer 50 widoczny jest projekt Pepsi – puszka znanego napoju w czerwonej pelerynie ze zmienioną nazwą w logo Cola-Coca, całość uzupełniono hasłem: „Życzymy przerażającego Halloween". Po prawej stronie rysunku numer 50 natomiast zabawna reakcja fana Coca-Coli. Obraz został niezmieniony, jedynie hasło ma inny przekaz: „Każdy chce być bohaterem", co zupełnie zmienia optykę. Reklama porównawcza, która miała być skierowana przeciwko Coca-Coli, okazała się przynieść skutek odwrotny do zamierzonego. Fan wykorzystał symbol czerwonej peleryny, która w USA kojarzy się z postacią Supermana i zrewanżował się Pepsi.

Rysunek 50. Przykłady reklam ambientowych dystrybuowanych przez internautów w sieci



Źrodło: Medium – platforma do pisania blogów, https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc [dostęp: 12.08.2024].

58 **Wiral** (ang. *viral*) – „zabawna lub poruszająca treść w formie zdjęcia, krótkiego filmu, grafiki itp., która rozprzestrzenia się w sieci dzięki użytkownikom, szybko zdobywając bardzo dużą popularność" – *Słownik języka polskiego*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/wiral [dostęp: 26.08.2024].

59 Medium – platforma do pisania blogów, https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc [dostęp: 12.08.2024].

Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 2

Z kolei przykładem spotu reklamowego, opartego na marketingu wiralowym, może być materiał promocyjny marki Pepsi „Wyzwanie smaku". Zasady są proste, konsument próbuje dwóch napojów gazowanych w nieoznakowanych kubkach: w jednym z nich jest Pepsi, zaś w drugim – inny napój o podobnym smaku. Celem jest wskazanie, który z napojów to Pepsi. W pierwszym wyzwaniu wystąpił sam święty Mikołaj, znany z reklam Coca-Coli. Kampania zyskała na popularności, za sprawą kontrowersyjnego, nietuzinkowego podejścia, dzięki czemu linki do spotu były udostępniane przez użytkowników mediów społecznościowych. Imprezy z „Wyzwania smaku" odbywają się w całej Polsce w sezonie letnim. Internauci tworzą również własne materiały związane z testowaniem napojów z #wyzwaniesmaku[60].

W kampaniach ambientowych, niekonwencjonalnych, jedynych w swoim rodzaju i „szytych na miarę" (dostosowanych do konkretnych produktów/marek) chodzi o wypracowanie efektu synergii poprzez skuteczne łączenie wielu kanałów komunikacji do dystrybucji i redystrybucji komunikatu, a wszystko za sprawą wywołania odpowiedniego zaangażowania u odbiorców przekazu. Z założenia kampanie ambientowe mają zbudować silny związek marki z konsumentem[61]. Celem ambient marketingu jest stworzenie warunków do zaistnienia interakcji między marką a klientem, która ma polegać na pojawieniu się chęci do dalszego przekazywania komunikatu z uwagi na niestandardową jego formę, a tym samym dużą zapamiętywalność[62].

Blok 5. Reklamy holograficzne

Następcą reklam, takich jak billboardy czy megaboardy lub nawet reklama ambientowa jest dzisiaj reklama **holograficzna**, będąca przestrzenną formą

60 Witryna internetowa Agencji ADwave specjalizującej się w marketingu internetowym, *Viral Marketing – co to jest? Przykłady marketingu wirusowego*, https://adwave.eu/viral-marketing-co-to-jest/ [dostęp: 10.08.2023].

61 A. Tul-Krzyszczuk, M. Świątkowska, *Modern forms of promotion in food trade*, „Marketing i Rynek" 2020, nr 11, s. 13–19, http://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.11.2.

62 W. Deluga, *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 866, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 39, s. 121–132, http://doi.org/10.18276/pzfm.2015.39-10.

animacji. Jest to futurystyczne narzędzie, które przy wykorzystaniu najnowszych technologii przyciąga uwagę potencjalnych klientów. Coraz częściej widoczna w Polsce na wystawach sklepowych (rys. 51). Reklama tego typu pobudza wyobraźnię i daje złudzenie widzenia lewitującego produktu w jego realnych rozmiarach. Autorzy badań, których celem było porównanie wpływu reklamy holograficznej i tradycyjnej w kontekście wywieranego wpływu na konsumentów – Andrzej Falkowski, Robert Mackiewicz, Witold Janczyński – wskazują na zalety „holopromocji", które potwierdzają prowadzone przez nich badania: „Reklama holograficzna budzi znacznie silniejsze emocje (wyższe pozytywne emocjonalne nastawienie do prezentowanych marek i produktów) niż reklama tradycyjna w formie plakatu 2D"[63]. O tym innowacyjnym rozwiązaniu z wykorzystaniem technologii HyperVSN mówi Mariusz Lewandowicz – szef działu innowacji F1 IT TECHNOLOGY. Cały wywiad dla Harvard Business Review Polska dostępny jest pod kodem QR (rys. 52). Zdaniem eksperta nowy odbiorca, który wydaje się być już obojętny wobec tradycyjnych form promocji, wymusza wprowadzenie czegoś zaskakującego, czegoś, co będzie wyznaczało trendy w kolejnym – XXII wieku.

Rysunek 51. Reklama holograficzna w sklepach



Źródło: kanał F1 IT TECHNOLOGY w serwisie *YouTube*, *Hologram 3D – nowoczesna reklama w sklepie*, https://www.*YouTube*.com/watch?v=ijF8Y8OSZng [dostęp: 17.08.2024].

63 A. Falkowski, R. Mackiewicz, W. Janczyński, *Skuteczność promocji produktów z wykorzystaniem reklam holograficznych. Badanie empiryczne przy użyciu hologramów Ledholo*, „Marketing i Rynek" 2023, nr 10, s. 3–11, http://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.10.1.

Rysunek 52. Techologia HyperVSN – wywiad



Źródło: kanał F1 IT TECHNOLOGY w serwisie YouTube, HyperVSN – Rewolucja w reklamie – Wywiad dla Harvard Business Review Polska, https://www.*YouTube*.com/watch?v=hd-zo75OK38 [dostęp: 17.08.2024].

Blok 6. System identyfikacji wizualnej

Opakowanie spełniając określone funkcje logistyczne i dystrybucyjne jest dodatkowo nośnikiem **systemu identyfikacji wizualnej** (**wizualizacji, tożsamości wizualnej**). „Tożsamość wizualna to swoisty kod optyczny i estetyczny, umożliwiający firmie przekazywanie sygnałów, na których jej najbardziej zależy, to znaczy takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu"[64]. Na system ten składa się kilka elementów[65]:

- logo lub logotyp,
- firmowa kolorystyka,
- liternictwo,
- wizytówki,
- oznakowane środki transportu firmowego,

64 M. Krzyżak, *Tożsamość wizualna wizytówką firmy*, „Aida-media" 1999, nr 3, za: J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 73.

65 J. Altkorn, *Wizerunek firmy...*, s. 100–130; B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 208.

- firmowe flagi,
- oznakowanie budynków organizacji,
- firmowy *dress code*,
- firmowe gadżety i upominki,
- firmowe druki,
- materiały promocyjne (np. katalogi, ulotki, billboardy i in.),
- opakowania produktów,
- firmowa witryna internetowa,
- firmowe profile w mediach społecznościowych,
- i in.

Wszystkie decyzje związane z wdrożeniem określonego systemu identyfikacji wizualnej organizacji będą nie tylko determinowały wygląd logo/logotypu, ale skutki podjętych decyzji będą też daleko idące. Okazuje się przecież, że wybrana kolorystyka i odpowiednio dostosowana grafika towarzyszy organizacji biur, powierzchni sklepowych, projektowi plakatów prezentowanych na karoserii samochodów firmowych i innych wymienionych powyżej. Obrany system optycznej i estetycznej prezentacji będzie stanowił istotny element kosztów operacyjnych organizacji, stąd też na etapie projektowania systemu należy podjąć decyzję, czy w ramach kolorystyki firmowej dominująca będzie biel (wariant mniej kosztowny), czy marka będzie chciała wykorzystać wizualizację jako wyróżnik rynkowy, podkreślając tym samym swoją niepowtarzalną tożsamość (bogata paleta barw – wariant bardziej kosztowny).

W strategii wizualizacji najważniejszą zasadą pozostaje opracowanie spójnego języka wizualnego – stworzenie wizualnych ram i zasad, które będą respektowane na wszystkich nośnikach systemu identyfikacji wizualnej. Spójność tę gwarantuje przygotowanie tzw. księgi znaków, w której określa się normy używania znaku w druku i w wersji cyfrowej z zachowaniem określonej kolorystyki. Księga daje gwarancję, iż logo i grafika firmowa pojawiające się na różnych nośnikach będą identyczne, a co za tym idzie będą emitowały ten sam komunikat. Wizualizacja kojarzy się przede wszystkim z logo[66] lub logotypem[67].

66 **Logo** – jest „plastycznym wyrazem pewnego myślowego skrótu" (J. Altkorn, *Wizualizacja...*, s. 103). Jest to pewna ikona/obraz/grafika symbolizująca daną organizację, np. muszla w logo Shell.

67 **Logotyp** – to nazwa organizacji lub skrót tej nazwy zapisany z wykorzystaniem charakterystycznego kroju pisma i kolorystyki, innymi słowy „to graficzne odtworzenie nazwy" (B. Rozwadowska, *Public relations...*, s. 202). Przykładem logotypu jest znak wykorzystywany przez Forda – nazwa firmy wpisana w elipsę.

Przy okazji ich projektowania należy podjąć decyzję co do obrazu/grafiki/ikony, która może potencjalnie zostać wykorzystana oraz kolorystyki. W przypadku godła jego geneza może być rozmaita. Inspiracja dla godła[68]:

- może pochodzić od nazwy organizacji[69],
- może stanowić nawiązanie do branży (godło tematyczne),
- może stanowić nawiązanie do cech tożsamości organizacji (godło symboliczne),
- może być też inspirowane literami lub liczbami (monogramy, kaligramy i cyfry),
- może być inspirowane heraldyką i zawierać herby,
- może być abstrakcyjna, bo stworzona specjalnie do celów funkcjonowania konkretnej *organizacji (*godło abstrakcyjne).

Ostatnia z opcji jest dość ciekawa, bowiem godło na początku działalności organizacji nie jest nośnikiem żadnych treści, dopiero w trakcie funkcjonowania jednostki na rynku nabiera znaczenia (np. zielona kropka marki Greenpoint czy niebieska kropka marki Blaupunkt).

Oprócz obrazu logo i logotyp to przede wszystkim nośniki kolorów firmowych. Marki mają do wyboru różnorodne barwy, którym z reguły przypisywane są określone znaczenia. Jerzy Altkorn pisze, iż „poszczególne kolory, a także ich zestawienia *mają swój język*. Mogą wywołać określone emocje i tworzyć pewną atmosferę"[70]. Marki, projektując własny system identyfikacji wizualnej, wykorzystują powszechnie kojarzoną symbolikę kolorów. Można sugerować się zestawieniem typów kolorów od ciemnych, poprzez metaliczne, jaskrawe i żywe, jasne i żywe, aż po pastelowe (rys. 53). W zależności od efektu, który marka chce osiągnąć, można wybrać konkretną grupę kolorów. Jeśli organizacja chce się pozycjonować jako nowoczesna i hołdująca permanentnemu rozwojowi, powinna wybrać kolor pomarańczowy, z kolei jeśli kreowanie wizerunku marki sfokusowane jest na wyróżniku elegancji, warto wybrać kolory metaliczne. Jednak chcąc być bardziej precyzyjnym można wykorzystać informacje na temat psychologii pojedynczych kolorów (rys. 54). Każda z barw to określony zestaw cech i emocji, które powinny korespondować z wartościami marki.

68 Jerzy Altkorn wprowadza w swojej publikacji roboczą nazwę godło, jako synonim logo i logotypu. Szerzej por. J. Altkorn, *Wizualizacja...*, s. 103.

69 Szerzej na temat genezy nazw organizacji por. A. Czubała, R.E. Niestrój, A.M. Pabian, *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne...*, s. 80–82.

70 J. Altkorn, *Wizerunek firmy...*, s. 111.

Należy mieć jednak na uwadze, iż informacje przedstawione na poniższych infografikach (rys. 53 oraz rys. 54) nie są jednoznacznie potwierdzone wynikami badań. Widoczne są często przeciwstawne wartości w obrębie jednego koloru. Doskonałymi przykładami wydają się kolor czerwony oraz czarny. Pierwszy jest kolorem miłości (nacechowanie pozytywne), ale przy tym jest kolorem ostrzegawczym, np. awaria w samochodzie (nacechowanie negatywne). Z kolei kolor czarny z jednej strony jest barwą wyznaczającą prestiż, z drugiej strony, w kulturze Zachodu to kolor żałoby. Tu jawi się też kolejny aspekt niezmiernie ważny w przypadku dopasowania kolorów firmowych. Okazuje się, że uwarunkowania kulturowe mogą być istotnym czynnikiem przemawiającym tak za sukcesem marki, jak i jej porażką. Dla przykładu kolor biały to dla Europejczyków oznaka czystości i niewinności, z kolei w krajach buddyjskich to znak żałoby. Zielony kolor w kulturze Zachodu to z kolei symbol nadziei i natury, a dla Azjatów to oznaka niebezpieczeństwa dżungli[71]. Przykłady takie można by multiplikować. Dodatkowo wymagania klientów w stosunku do kolorystyki będą nie tylko wynikiem kultury, ale również indywidualnych preferencji, co jeszcze bardziej komplikuje proces projektowania wizualizacji. Nawet płeć może być czynnikiem determinującym wymagania konsumenta. Udowodniono, iż kobiety identyfikują i rozróżniają znacznie więcej kolorów niż mężczyźni[72]. Całość procesu doboru kolorów firmowych komplikuje również fakt, iż upodobania rynku docelowego zmieniają się w czasie.

Doskonały branding kilku marek pozwolił konotować kolor z cechą marki i/lub z nią samą czy też łączyć kolor z pewną branżą, np.[73]:

- kolor czerwony kojarzony z szybkością i marką Ferrari,
- kolor niebieski stał się kolorem nowoczesności i tym samym marek high-tech,
- kolor żółty przywodzi konsumentom na myśl wizualizację marki Snapchat, McDonald's czy długopisów BIC.

71 M. Śmiechowska, P. Dmowski, *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2014, nr 36(825), s. 181–191.

72 Witryna internetowa agencji marketingowej Owocni. Znaczenie kolorów w reklamie. Poznaj reguły używania kolorów w reklamie. Projektuj dobre rezultaty, https://www.owocni.pl/projektowanie-graficzne/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow [dostęp: 24.08.2024].

73 M. Olczak, *Logo czy identyfikacja wizualna*, „Marketer+", 14.10.2014, https://marketerplus.pl/logo-czy-identyfikacja-wizualna/ [dostęp: 19.08.2024].

Rysunek 53. Działanie określonych typów kolorów



Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Rozwadowska, *Public Relations...*, s. 205; K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 82–83.

Barwy są symbolem różnych cech i budują rozmaite emocje, ale często kolory kojarzone są również z określoną kategorią produktów lub branżą. Kolor pomarańczowy ma pobudzać apetyt, zatem rekomendowany jest produktom spożywczym. Żółty to kolor korelujący ze sportem, a zielony z produktami organicznymi. Niebieski ma szerokie zastosowanie, bo sprawdza się dobrze w przypadku produktów do czyszczenia oraz kosmetyków, ale także ośrodków wypoczynkowych i elektroniki. Ta ostatnia pojawia się również w odsłonie czerni, której wierne są niektóre marki samochodów i prestiżowych hoteli. Z kolei biel to element łączący branże zieleni i koloru niebieskiego – wykorzystywany jest bowiem przez producentów kosmetyków i produktów organicznych[74].

74 B. Kilijańska, *Wpływ koloru przekazu na jego percepcję*, „Dziennikarstwo i Media" 2017, nr 8, s. 171–182, http://doi.org/10.19195/2082-8322.8.13; witryna internetowa agencji marketingowej Owocni. Znaczenie kolorów w reklamie. Poznaj reguły używania kolorów w reklamie. Projektuj dobre rezultaty, https://www.owocni.pl/projektowanie-graficzne/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow [dostęp: 24.08.2024].

Rysunek 54. Znaczenie przypisywane kolorom

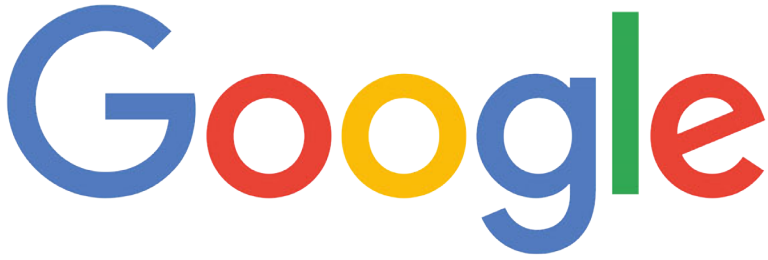


Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Smolicki, *Kolory w marketingu, psychologia, która faktycznie sprzedaje*, „Marketer+", 7.10.2014, https://marketerplus.pl/kolory-marketingu-psychologia-ktora-faktycznie-sprzedaje/ [dostęp: 19.08.2024]; E. Sullivan, *Colour Me Profitable*, „Marketing News" 2008, za: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 373; K. Wójcik, *Public Relations...*, s. 83.

System identyfikacji wizualnej rzadko oparty jest tylko na jednej barwie, choć czasem funkcjonuje jeden dominujący kolor. Najczęściej jednak następuje łączenie kolorów, bo jak mówił francuski malarz Eugène Delacroix: „kolory są jak muzyka dla oczu, gdyż dają się zestawić jak nuty"[75]. „Symfonię kolorystyczną" prezentuje np. Google (rys. 55), którego logotyp jest dość oryginalny, bo wykorzystuje cztery podstawowe kolory: niebieski, czerwony, żółty oraz zielony. Dodatkowo marka zmienia swoje godło w dni świąteczne (rys. 56 oraz rys. 57) lub towarzyszące wyjątkowym wydarzeniom (rys. 58). Przykład tego ostatniego to Paraolimpiada 2024, która była inspiracją dla codziennej zmiany logotypu ukazującego określoną dyscyplinę sportową. Warto dodać, iż Google zadbał, by internauci mieli pełną świadomość genezy wprowadzanych zmian – po kliknięciu w obraz ukazujący nowe godło można uzyskać dodatkowe informacje (rys. 59). Ta unikatowa, choć zmieniona jedynie tymczasowo odmiana logotypu, to tzw. Google Doodle[76]. Graficzne kreacje mogą mieć formę statyczną, ale bywają również interaktywne, tj. gry, quizy, zabawy edukacyjne (rys. 60).

W przypadku wykorzystania zestawień kilku barw komunikat wysyłany do odbiorców może być nieco bardziej skomplikowany w odbiorze, jednak organizacje dbające o porozumienie z rynkiem docelowym mogą przygotować odpowiednią kampanię informacyjną, która pozwoli zrozumieć kolorystyczny przekaz.

Rysunek 55. Standardowy logotyp Google



Źródło: wyszukiwarka internetowa Google, https://www.google.pl/ [dostęp: 20.08.2024].

75 B. Kilijańska, *Wpływ koloru...*, s. 171–182.

76 Witryna Google, https://doodles.google/ [dostęp: 20.08.2024].

Rysunek 56. Logotyp Google w wersji bożonarodzeniowej



Źródło: witryna internetowa Next, *Wesołych Świąt 2019! Google świętuje wigilię Bożego Narodzenia. Animowane Google Doodle na 24 grudnia*, 24.12.2019 [dostęp: 20.08.2024].

Rysunek 57. Logotyp Google zaprojektowany z okazji Dnia Ziemi



Źródło: wyszukiwarka internetowa Google, https://www.google.pl/ [dostęp: 21.04.2022].

Rysunek 58. Jeden z logotypów Google zaprojektowany na okazję Paraolimpiady 2024



Źródło: wyszukiwarka internetowa Google, https://www.google.pl/ [dostęp: 2.09.2023].

Rysunek 59. Opis dla jednego z logotypów Google zaprojektowanego na okazję Paraolimpiady 2024



Źródło: wyszukiwarka internetowa Google, https://www.google.pl/ [dostęp: 2.09.2023].

Rysunek 60. Logotyp Google w formie gry



Logotyp



Krótki opis



Wczytywanie gry



Plansza gry

Źródło: witryna internetowa Google Doodles, https://doodles.google [dostęp: 30.11.2024].

Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 1

Co roku, począwszy od 2000 roku, Instytut Pantone ogłasza kolor roku, który wyznacza kierunek działań w świecie ogólnie pojętego designu (projektowania). Zanim to jednak nastąpi, Instytut zaprasza na dwudniowe obrady przedstawicieli teamów z całego świata, zajmujących się standaryzacją kolorów. Podczas wspólnych dyskusji, które są tajne, wybierany jest kolor, wiążący się z dominującymi trendami myślowymi, jest on więc ich odzwierciedleniem[77] i wynikiem dogłębnych analiz trendów nie tylko w modzie, ale i w kulinariach, współczesnej sztuce, zjawiskach popkulturowych. Dowodzi także zmian społeczno-ekonomicznych[78]. Wybrana barwa determinuje modowe trendy w rozmaitych branżach, a tym samym wybory zakupowe konsumentów.

Cyklicznie wybierany jest jeden kolor roku[79], który zostaje bardzo szczegółowo opisany. Opis dotyczy powstania barwy w wyniku łączenia różnych kolorów, ale przede wszystkim przypisywane jest mu znaczenie symboliczne. Poniżej zaprezentowano kolory wiodące trzech ostatnich lat:

- Very Peri (rys. 61),
- Viva Magenta (rys. 62),
- Peach Fuzz (rys. 63),
- Mocha Mousse (rys. 64).

Kolor Very Peri z roku 2022 według charakterystyki Pantone to: „najszczęśliwszy i najcieplejszy ze wszystkich odcieni niebieskiego, wprowadza inspirującą mieszankę nowości. Żyjemy w czasach transformacji. Gdy wychodzimy z intensywnego okresu izolacji, nasze pojęcia i standardy ulegają zmianie. Wykazując beztroską pewność siebie i odważną ciekawość, które ożywiają naszego kreatywnego ducha, dociekliwy i intrygujący PANTONE 17-3938 Very Peri pomaga nam objąć ten zmieniony krajobraz możliwości, otwierając nas na nową wizję, gdy przepisujemy nasze życie"[80].

77 Serwis Urządzamy.pl, *Instytut Pantone i kolory roku: poznaj światowe centrum kolorów,* 24.02.2017, https://www.urzadzamy.pl/premium/instytut-pantone-i-kolory-roku-poznaj-swiatowe-centrum-kolorow-aa-B7FM-pbYy-dVn7.html#google_vignette [dostęp: 24.08.2024].

78 Płocki Portal Internetowy Plocman, *Czym jest kolor roku Pantone i na jakiej podstawie się go wybiera?* 21.07.2022, https://portal.plocman.pl/aktualnosci/czym-jest-kolor-roku-pantone-i-na-jakiej-podstawie-si-go-wybiera,525218.html [dostęp: 24.08.2024].

79 Odstępstwem od tej normy był rok 2016, kiedy wybór padł aż na dwa kolory – Rose Quartz i Serenity.

80 Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.instagram.com/p/CXPdQLNgoSx/ [dostęp: 24.08.2024].

Rysunek 61. Kolor roku 2022



Źródło: kanał Pantone w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=DpOjWPK-ToQM [dostęp: 24.08.2024].

Na instagramowym profilu Pantone można przeczytać następującą charakterystykę koloru Viva Magenta: „Niekonwencjonalny odcień na niekonwencjonalne czasy [...]. Odważny i nieustraszony, pulsujący kolor, którego bujność promuje optymizm i radość. [...] Viva Magenta wita każdego i wszystkich z tym samym buntowniczym duchem. Zniuansowany odcień szkarłatnej czerwieni, który prezentuje równowagę między ciepłem i chłodem, PANTONE 18-1750 Viva Magenta jest również kolorem hybrydowym, który wygodnie łączy fizyczne i wirtualne, przywołując nasz wielowymiarowy świat"[81]. Charakterystyka koloru przedstawiona przez Instytut wydaje się doskonale korespondować z głównym trendem roku 2023, który ogłoszono rokiem sztucznej inteligencji.

81 Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/p/ClpRhabOka3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again [dostęp: 7.12.2022].

Rysunek 62. Kolor roku 2023



Źródło: konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/p/ClpRhabOka3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again [dostęp: 7.12.2022].

Z kolei kolor roku 2024 Pantone zaprezentował w sposób następujący: „Aksamitnie delikatny brzoskwiniowy, którego wszechogarniający duch wzbogaca umysł, ciało i serce. Ciepły i przytulny odcień podkreślający nasze pragnienie bycia razem z innymi i uczucia, które to wywołuje, PANTONE 13-1023 Peach Fuzz prezentuje świeże podejście do nowej miękkości. Subtelnie zmysłowy, PANTONE 13-1023 Peach Fuzz to serdeczny odcień brzoskwini, który przynosi uczucie czułości i przekazuje przesłanie troski i dzielenia się, społeczności i współpracy. Bardzo sugerujący dobry gust, PANTONE 13-1023 Peach Fuzz to dar dla zmysłów, tworząc symbiotyczną relację między naszym zmysłem smaku, wzroku, dotyku i węchu"[82].

82 Kanał Pantone w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=IlPgMuAjPFk [dostęp: 24.08.2024].

Rysunek 63. Kolor roku 2024



Źródło: Kanał Pantone w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=IlPgMuAjPFk [dostęp: 24.08.2024].

Jeszcze przed końcem roku 2024 (8 grudnia 2024 roku) Instytut Pantone ogłosił kolor roku 2025. Jak zwykle został on scharakteryzowany w nietuzinkowy sposób. Kolor PANTONE 17-1230 Mocha Mousse „oparty na pragnieniu codziennych przyjemności, [...] wyraża poziom przemyślanej przyjemności”[83]. Delikatny brąz odzwierciedla „bogactwo oraz zmysłowe i pocieszające ciepło rozciągające się dalej na nasze pragnienie komfortu i oddawanie się prostym przyjemnościom, które możemy podarować i dzielić się z innymi”[84]. Nowa barwa będzie wyznacznikiem trendów nie tylko w modzie, ale również w aranżacji wnętrz. Nawiązuje ona to palety kolorów ziemi i przywodzi na myśl czekoladę i kakao.

83 Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.instagram.com/p/DDUtXghua6I/ [dostęp: 25.12.2024].

84 Tamże.

Rysunek 64. Kolor roku 2025

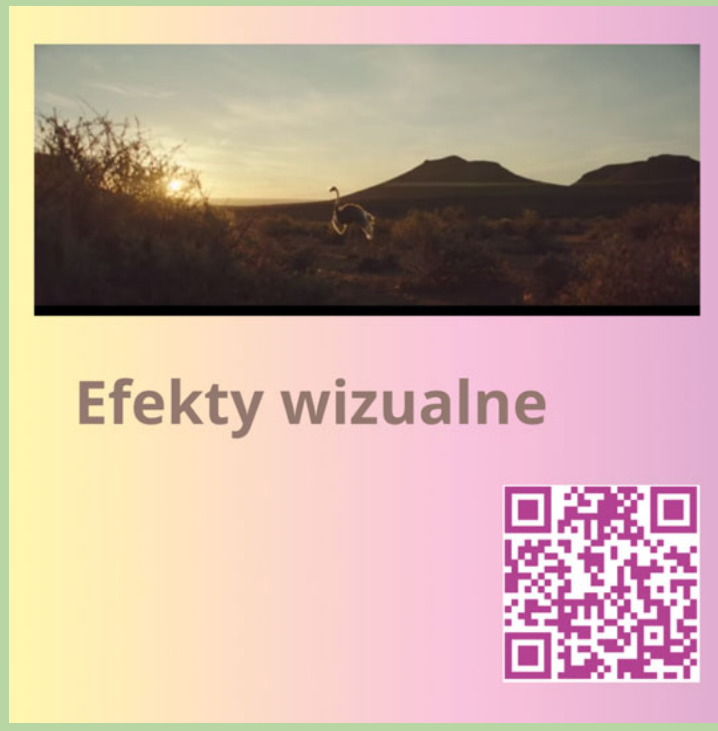


Źródło: Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https:www.instagram.com/p/DDUtXghua6I/ [dostęp: 25.12.2024].

Ciekawe rozwiązanie praktyczne nr 2

Szukając inspiracji, pracownicy kreatywni mogą przyjrzeć się docenionym przez różne gremia pomysłom. Jednym z nich jest AICP Awards, gdzie prezentowane są reklamy wyróżnione w określonych kategoriach (aż 22), np. efekty wizualne. Przykład ciekawego spotu z roku 2018 zaprezentowano na rysunku numer 65. Mimo że od czasu premiery tej reklamy minęło już 6 lat, to wciąż może ona zachwycać techniką prezentacji i nietuzinkowym pomysłem. Całości dopełnia muzyka, wzmacniająca pozytywny odbiór komunikatu reklamowego.

Rysunek 65. Reklama nagrodzona za efekty wizualne – SAMSUNG



Źródło: witryna internetowa AISP Awards, https://aicpshow.com/commercial/ostrich [dostęp: 24.08.2024].

Kolejną decyzją, którą marki muszą podjąć w kontekście projektu logo, jest wybór liternictwa. Marta Olczak – Lead designer w organizacji Prowly i freelancer pisze, że „wiele marek korzysta z własnych krojów, jak w przypadku San Francisco wykorzystywanego przez Apple czy Netflix. Część tak jak Dropbox wybiera istniejący, ale na tyle charakterystyczny font[85], że złożony nim tekst sam w sobie stanowi łatwo rozpoznawalną kompozycję"[86]. Bez problemu można rozpoznać krój pisma charakterystyczny dla jednego z najbardziej znanych koncernów, jakim jest Coca-Cola (rys. 66).

85 **Font** – forma cyfrowego wyświetlenia liter.

86 M. Olczak, *Logo czy identyfikacja wizualna*, „Marketer+", 14.10.2014, https://marketerplus.pl/logo-czy-identyfikacja-wizualna/ [dostęp: 19.08.2024].

Rysunek 66. Krój pisma wykorzystywany przez właściciela marki Coca-Cola



Źródło: witryna internetowa fonts2u.com oferująca darmowe czcionki, https://pl.fonts2u.com/coca-cola-ii.czcionka [dostęp: 19.08.2024].

Barbara Rozwadowska przedstawiła w swojej publikacji zestawienie różnych krojów pisma wraz z przypisywanymi im właściwościami (tab. 2). Jeśli marka chce się pozycjonować na elegancką, lecz hołdująca tradycji, może do tego celu wybrać kursywę. Z kolei dostojnego charakteru doda organizacji logotyp z wykorzystaniem pisma pogrubionego.

Tabela 2. Psychologiczne właściwości krojów pisma

Krój pisma	Wyszczególnienie (styl)
OKRĄGŁE	żywy, śniący, rozmarzony
KANCIASTE	dostojny
POGRUBIONE	smutny, dostojny, dramatyczny
POCHYŁE	elegancki, staromodny

Źródło: B. Rozwadowska, *Public Relations...*, s. 203.

Zasadniczo oprogramowanie komputerowe dysponuje czterema różnymi **fontami** (tab. 3):

- szeryfowe,
- bezszeryfowe,
- pisanki,
- dekoracyjne.

W przypadku zaistnienia potrzeby łączenia fontów warto pamiętać, by łączyć te, które są od siebie znacząco różne, by efekt był zauważalny, a jeśli fonty należą do tej samej rodziny, to należy wybrać takie, które mają odmienne cechy

(np. grubość). Do łączenia warto wybrać nie więcej niż 3 fonty, a wyróżnienia nie powinny być dublowane (np. pogrubienie i podkreślenie)[87].

Tabela 3. Typy fontów

Font	Opis	Cechy i wartości	Branża
Szeryfowe	Zakończone artystycznymi wypustkami na końcach liter, np. Times New Roman, Georgia, Palatino, Bookman Old Style, Garamond, Courier	– tradycja – doświadczenie – klasyka – elegancja – luksus – odpowiedzialność	– prawo – wydawnictwo – finanse
Bezszeryfowe	Prosty, minimalistyczny, nowoczesny charakter – bez dekoracyjnych zakończeń, np. Arial, Verdana, Trebuchet MS, Arial, Open Sans, Montserrat, Helvetica	– nowoczesność – minimalizm – innowacyjność – przejrzystość – klarowność	– przemysł, – IT – budownictwo – motoryzacja
Pisanki	Stylizowany na pismo odręczne, np. Sofia, Arizonia, Black Jack, Jenna Sue Font	– emocjonalność – indywidualizm – elegancja – dostojność – kreatywność – delikatność – radość – spontaniczność – romantyzm	– marki osobiste – fotografia – śluby – produkcja zabawek
Dekoracyjne	Mogą przypominać np. graffiti, obrazki, ikonki, np. KG Chasing Cars, Adam Gorry, Neon Lights	– zabawa – unikalność – oryginalność – ekspresyjność	– rozrywka – gry – oryginalne produkty – branża artystyczna

Źródło: D. Izdebski, *4 zasady łączenia fontów...* [dostęp: 20.08.2024].

87 D. Izdebski, *4 zasady łączenia fontów. Niezwykłe fonty i jak je łączymy*, Linkedin, 24.07.2020, https://pl.linkedin.com/pulse/niesamowite-fonty-i-jak-je-%C5%82%C4%85czy%C4%87-cz-1-damian-izdebski [dostęp: 20.08.2024].

Rywalizując o miejsce w świadomości odbiorców, marki starają się wykorzystać różne kombinacje kodów optycznych i estetycznych, bazując przy tym na badaniach dotyczących percepcji człowieka realizowanych w naukach o psychologii koloru oraz socjologii wizualnej. Dbając o kolorystykę, która komunikuje rozmaite wartości, dobierając odpowiedni krój pisma niosący pewne informacje o właścicielu logo, czy w końcu gotowy projekt systemu identyfikacji wizualnej, starają się eksponować na wielu nośnikach. Należy mieć jednak na uwadze dwie podstawowe cechy poprawnie zaprojektowanego i wdrożonego systemu identyfikacji wizualnej. Po pierwsze – koherentność – która wskazuje na komplementarność poszczególnych składowych, które się uzupełniają. Po drugie – funkcjonalność – obejmującą możliwość szerokiego wykorzystania projektu graficznego i jego uniwersalności[88].

Reasumując rozważania niniejszej części monografii, należy wskazać, iż „kolor jest doskonałym źródłem informacji, ponieważ szacuje się, że 62–90% ocen i ewaluacji osób opiera się wyłącznie na kolorach. Kolory mają [...] wpływ na myśli, uczucia i zachowania konsumentów; dlatego też specjaliści ds. marketingu od dawna stosują kolor jako wizualne urządzenie [...] wspomagające poznanie i myślenie oraz przyciągające uwagę konsumentów"[89]. Komunikaty wizualne wysyłane są również przez zestaw symboli i liter składających się na system identyfikacji wizualnej. Odpowiednio skomponowana całość elementów składowych może przeświadczyć o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej.

88 M. Olczak, *Logo...* [dostęp: 19.08.2024].

89 B. Mohebbi, *The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding*, „International Journal of Organizational Leadership" 2014, no. 3, s. 92–102.

Wywiad z przedsiębiorczynią



Justyna Malczyk
Właścicielka Koliber Colours Justyna Malczyk
Stylistka paznokci i brwi

Angelika M. Pabian:
Skąd pomysł na pierwsze logo (kolorowy koliber)?
Justyna Malczyk:
Moje logo było wcześniej bardzo kolorowe, czym również wyróżniały się stylizowane przeze mnie paznokcie. W tamtym czasie dużo malowałam na paznokciach – było dużo wzorków – stąd kolorowy koliberek. Jednym słowem: paznokcie były kolorowe jak koliberek.
Angelika M. Pabian:
Skąd pomysł na zmianę logotypu?
Justyna Malczyk:
Zmiana... bo w moim życiu zawodowym nastąpiła ewolucja, a może i rewolucja, w tym zmiana partnerów biznesowych. To spowodowało, że potrzebowałam, by logo po prostu nie kojarzyło się z przeszłością, a poza tym chciałam odświeżyć design logo firmy. Na zmianę miało też wpływ to, że dorosłam pod takim względem, weszłam dużo w naturę. Przestałam już robić barwne paznokcie. Sprzyjały temu trendy, wiadomo, moda się zmienia i teraz pożądane jest wszystko, co naturalne, więc też chciałam, żeby moje logo było bardziej eleganckie, tak jak obecnie wykonane przeze mnie stylizacje są po prostu bardziej gustowne i wyszukane. Zaczęłam projektować dużo takich naturalnych stylizacji np. babyboomerów, frencha, a przede wszystkim zaczęłam się wyróżniać też tzw. babyboomerem konstrukcyjnym. To taki wyróżnik mojej tożsamości, bo na rynku lokalnym nie spotkałam się z podobną ofertą.

Angelika M. Pabian:
Czyli Pani nowe motto to profesjonalizm i szyk. Myślę, że będzie to zupełnie nowa marka dedykowana też innemu segmentowi rynku. Pozostając jeszcze w temacie systemu identyfikacji wizualnej, ale koncentrując uwagę na marce osobistej, gdyby Pani miała wybrać kolor, który odpowiada Pani osobowości, to jaka barwa by to była? Czy też złoto?
Justyna Malczyk:
Nie, nie uważam się za złotą dziewczynę (śmiech). Myślę, że na tę chwilę kolor brązowy w pełni mi odpowiada, ponieważ kiedyś lubiłam trochę przesadzać, jeśli chodzi o wygląd, znaczy... może nie aż tak ekstrawagancko, ale obecnie lubię już dużo takich naturalnych barw i stylizacji...
Angelika M. Pabian:
... czyli kolory ziemi?
Justyna Malczyk:
Tak. A precyzując, to kolor brązowy w odcieniu czekoladowym jest moim ulubionym. Zresztą, ja też uwielbiam klimat boho, co widać (tu: w salonie), więc brąz też mi się kojarzy po prostu z boho klimatem. No i też beże.
Angelika M. Pabian:
Ostatnie pytanie związane z obsługą nowych mediów. To, że jest Pani profesjonalistką w swojej branży, potwierdzają klientki, a jak wygląda obsługa nowych mediów w Pani wydaniu? Czy budowanie marki w nowych mediach wymaga dużo energii i nakładu pracy, by efekt korespondował z jakością obsługi?
Justyna Malczyk:
Tak, bardzo dużo i uważam, że takim platformom jak Instagram, Facebook trzeba poświęcić dużo czasu, jeśli chcemy rozwijać swój biznes. W moim przypadku praca nad obsługą mediów jest dość skomplikowaną sprawą. Zazwyczaj przygotowuję wszystko sama, a do tego muszę pogodzić pracę stylistki i specjalistki ds. nowych mediów z obowiązkami domowymi: rodziną, małym dzieckiem. Mało kto zdaje sobie sprawę, jak dużo czasu pochłania np. zwykłe zrobienie rolki. Po pierwsze, trzeba to zrobić poprawnie pod względem technicznym, a następnie zachęcająco opisać. Nie chcę polegać na sztucznej inteligencji, chcę wszystko wymyślać sama, więc wszystkie opisy, które staram się przygotowywać płyną z mojego serca, a nie są wynikiem pracy algorytmu. Uważam, że faktycznie trzeba poświęcić dużo czasu komunikacji swojej obecności w mediach,

bo tylko to tak naprawdę przynosi skutek. Jest to zadanie trudne, jednak staram się wygospodarować czas wieczorami, choć komponowanie i publikacja rolek o późnych porach wiąże się z mniejszymi zasięgami. Nie zawsze też mam na nowe media czas, szczególnie, gdy mój dzień pracy jest bardzo długi, a klientki stawiają wysoko poprzeczkę. Obiecuję sobie często, że wstawię jakąś relację danego dnia, bo to głównie o relacje też chodzi, które cieszą się dużą popularnością, ale najzwyczajniej brak mi czasu.

Angelika M. Pabian:

Myślę, że rebranding był potrzebny, specjalizuje się Pani się teraz w nowej jakości, a to powinno być też komunikowane klientkom...

Justyna Malczyk:

Poza tym jestem już starsza i mam inne spojrzenie na świat. Dorosłam.

Angelika M. Pabian:

Tak, z wiekiem zmienia się perspektywa postrzegania świata i jego oceny. Dodatkowo obserwuje Pani dużo podczas pracy z klientkami, jest Pani kreatywna i to ma odzwierciedlenie w Pani stylizacjach – prostych, eleganckich, ale przy tym nietuzinkowych.

Bardzo dziękuję za poświęcony czas i ciekawą rozmowę. Życzę wielu sukcesów i niesłabnącej pasji artystycznej.

Justyna Malczyk:

Proszę bardzo.

* Fotografie i logotypy zostały udostępnione przez ekspertkę – Justynę Malczyk.

Wywiad z ekspertką



dr hab. Zofia Oslislo-Piekarska
Projektantka, kulturoznawczyni, adiunkt w Pracowni Typografii, katedry Projektowania Graficznego Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Specjalizuje się w projektowaniu książek i wizualizacji danych. W pracy badawczej podejmuje wątki lokalne, poszukując inspiracji projektowych w historii Górnego Śląska.

Angelika M. Pabian:
Jakie istotne mankamenty dostrzegł zespół projektowy w obowiązującym do 2022 roku systemie oznakowania ulic w Katowicach?
Zofia Oslislo-Piekarska:
Do 2022 roku Katowice nie posiadały Systemu Informacji Miejskiej, w rozumieniu celowego, spójnego projektu. Oznaczenia ulic i domów były zbieraniną znaków produkowanych przez lata przy wykorzystaniu różnych technologii, które nie miały spójnej kolorystyki i typografii. Nic dziwnego, że miasto postanowiło to zmienić, zabrało się jednak do tego bardzo nieprofesjonalnie. Zamiast zorganizować konkurs wśród specjalistów zaprosiło do pracy jedną firmę, która zrealizowała SIM w Tychach. Firma X* miała zaadaptować tyski system do warunków katowickich, co nie mogło się udać ze względu na to, że to dwa zupełnie inne miasta. Ponadto, system tyski posiadał wiele wad, które zostały przeniesione do projektu dla Katowic. Kiedy miasto ogłosiło, że będzie wdrażać projekt SIMu, to właśnie zaproponowane przez tyską firmę rozwiązania spotkały się z naszą krytyką. Największym mankamentem było zaburzenie czytelności ze względu na wyróżnienie pierwszej litery ulicy na żółtym tle (litera była biała, co daje bardzo słaby kontrast), reszta tablicy była ciemno-szara. Krój pisma wybrany do projektu nie spełniał wytycznych rozróżnialności znaków, która jest kluczowa w tego typu projektach (chodzi o znaki 1, l, I oraz a, g, d, b, p, q – nie mogą być zbyt podobne). Te dwie cechy dyskwalifikowały

go pod kątem dostępności i czytelności, oprócz tego jako specjaliści nie mogliśmy nie zauważyć wielu błędów typograficznych i kompozycyjnych pojawiających się na tablicach.

Angelika M. Pabian:

Co stanowiło inspirację dla wybranego przez mieszkańców systemu identyfikacji miejskiej wprowadzonego w 2022 roku (warstwa estetyczna oraz warstwa informacyjna)?

Zofia Oslislo-Piekarska:

Inspiracją dla warstwy informacyjnej były dla nas dobre praktyki, systemy zrealizowane i funkcjonujące skutecznie w innych miastach, cieszące się dobrą opinią użytkowników i zdobywające nagrody. Nie ograniczyliśmy się do Polski (gdzie przyglądaliśmy się Krakowowi, Rybnikowi i Warszawie), analizowaliśmy szczegółowo także projekty z Wielkiej Brytanii (m.in. Legible London Walking Programme, Manchester), Holandii, a nawet Australii. Śledziliśmy, jakie kroje pisma, kolory i kompozycje są czytelne, czytaliśmy rekomendacje związane z dostępnością dla osób z niepełnosprawnościami oraz wadami wzroku. Jednak system informacji miejskiej nie pełni czysto informacyjnej funkcji, bardzo ważne jest też to, jak buduje tożsamość. Każdy system jest wszechobecny w mieście, będzie występował na prawie każdej fotografii, filmie, mieliśmy tego świadomość. Projektując, chcieliśmy, aby nasz system, spełniając wysokie normy czytelności, jednocześnie był bardzo katowicki. Inspiracje estetyczne czerpaliśmy więc z analizy historycznej związanej z kulturą wizualną miasta, współczesnych fotografii, flagowych projektów (Logo miasta, Miasto Ogrodów, Miasto Muzyki UNESCO), jego architektury i charakteru.

Angelika M. Pabian:

Jaki komunikat ma nieść wykorzystana w SIM kolorystyka?

Zofia Oslislo-Piekarska:

Kolorystyka jest zawsze tematem wzbudzającym największe emocje zarówno wśród włodarzy miasta, jak i mieszkańców. Wybór czarnego i żółtego dla Katowic wydaje się dosyć oczywisty, jednak nie są to typowe kolory używane w Systemach Informacji Miejskiej. Kluczowe dla SIM jest stosowanie dwóch kontrastowych kolorów, aby tablice były wyłapywane wzrokiem z otoczenia bez względu na jasne czy ciemne tło. Czerń i żółty są bardzo dobrymi kolorami zapewniającymi wysoki kontrast i czytelność, jednak to warstwa tożsamościowa w naszym przekonaniu zadecydowała

o ostatecznym wyborze tego zestawu przez mieszkańców. Czerń miała symbolizować industrialną przeszłość Katowic, która jest już obecnie przepracowana i na węglu możemy budować pozytywny stosunek do historii i dumę ze Śląska. Natomiast żółty to kolor słoneczników, które były flagowym kwiatem startu Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury pod hasłem „Miasta Ogrodów", są też kolorem klubu GKS Katowice oraz Miasta Muzyki UNESCO. Oprócz tych skojarzeń, żółty jest kolorem pozytywnym i ciepłym, w połączeniu z czernią tworzą wyrazistą parę.

Angelika M. Pabian:

Jakie aspekty wzięto pod uwagę, projektując SIM – wymagania miasta, architektura budynków, czytelność czy inne?

Zofia Oslislo-Piekarska:

W projekcie katowickiego SIM wszystkie z powyższych aspektów odgrywały ważną rolę. Miasto wymagało od nas dostosowania się do wybranych wcześniej w przetargu nośników. Było to duże ograniczenie projektowe, ponieważ nie mogliśmy zmienić materiałów ani wymiarów tablic – co w praktyce czyniło nasz projekt jedynie graficznym w rozumieniu 2d, część wzornicza (3d) była już zafiksowana. Czytelność rozumiana jako inkluzywność i maksymalna dostępność była priorytetem naszego zespołu, poświęciliśmy jej dużo uwagi w fazie badawczej i projektowej, konsultowaliśmy projekt z Panią Bożeną Werner, konsultantką ds. osób z niepełnosprawnościami. Architektura, czy rozumiana szerzej przestrzeń miejska, również była przez nas brana pod uwagę. Myśleliśmy o tym, jak uporządkować przestrzeń komunikatów wizualnych, a nie zachwaszczać jej jeszcze bardziej, niż to konieczne. Wybrany zestaw kolorystyczny i krój pisma bardzo w tym pomogły.

Angelika M. Pabian:

Zakładam, że projekty tego typu były już realizowane przez zespół projektowy ASP. Gdyby Pani miała ocenić stopień złożoności realizowanego projektu na skali 1–5 (gdzie 1 – nieskomplikowany projekt, a 5 – bardzo skomplikowany projekt) to jaką notę otrzymałby projekt SIM Katowice? Proszę uzasadnić ocenę.

Zofia Oslislo-Piekarska:

Myślę, że ten projekt oceniłabym jako 5, nie tylko ze względu na to, jak wieloaspektowym i złożonym projektem jest każdy SIM, ale również dlatego, że pracowaliśmy pod dużą presją czasu i oczekiwań. W normalnym

trybie, projekty tego typu trwają 2 lata, my mieliśmy na to około 3 miesięcy. To nie był prawidłowo przeprowadzony proces projektowy, raczej gaszenie pożaru, ale sprawa była kluczowa dla nas i dla naszego miasta. Podeszliśmy do tego z dużym zaangażowaniem, podzieliliśmy się pracą, aby maksymalnie wykorzystać czas. Wydaje mi się, że zrobiliśmy wszystko, co w naszej mocy, aby katowicki SIM uczynić przystępnym i czytelnym.

Angelika M. Pabian:

Dziękuję za poświęcony czas i udzielenie wywiadu. Dziękuję również za przekazanie dodatkowego materiału wideo, który zostanie również przekazany czytelnikom w postaci kodu QR (rys. E2).

Życzę kolejnych zawodowych wyzwań, które zakończą się sukcesem.

Rysunek E2. Kod QR wygenerowany dla filmu nt. SIM dla Katowic



Źródło: opracowanie własne.

* Nazwa jednostki została zakodowana.

** Fotografia została udostępniona przez ekspertkę – Zofię Oslislo-Piekarską.

Rozdział III
Kultura wizualna wykorzystywana w influencer marketingu

Zakładając sytuację, w której komunikacja marketingowa ma wywołać pewien efekt w postaci określonego zachowania konsumentów, należy w tym procesie uwzględnić również czynniki, które w sposób znaczący wpływają na ich postępowanie rynkowe. Jedną z grup takich determinant stanowią czynniki społeczno-kulturowe. Rola jaką odgrywają kultura[1], subkultura[2], warstwa społeczna[3] czy grupy odniesienia[4] okazuje się być kluczowa.

Komunikacja marketingowa ewoluuje w otoczeniu zmieniających się wymagań rynków docelowych, ale również dostosowuje się do zmian

1 **Kultura** – „obejmuje to wszystko, co w zachowaniu się i wyposażeniu członków społeczeństw ludzkich stanowi rezultat zbiorowej działalności. Mówi się też o kulturze jako o tym, co w zachowaniu ludzkim jest wyuczone — w odróżnieniu od tego, co biologicznie odziedziczone" – Encyklopedia PWN, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kultura;3928887.html [dostęp: 5.07.2024]. W ujęciu socjologicznym, według Anthony'ego Giddensa, *kultura* „odnosi się do sposobów życia członków grup społecznych: jak się ubierają, jakie są ich zwyczaje dotyczące zawierania małżeństw i życia rodzinnego, ich wzorów pracy, ceremonii religijnych i spędzania wolnego czasu. Kultura dotyczy także dóbr, które wytwarzają [...]" (A. Giddens, *Introduction to Socjology*, Norton, New York 1996, s. 58).

2 **Subkultura** – w ujęciu o największym stopniu uogólnień, można powiedzieć, iż subkultury są elementami składowymi kultury, z kolei używając nomenklatury marketingowej – można nazwać subkulturę subrynkiem. Innymi słowy subkultura to „grupa ludzi, których łączy pewien system wartości oparty na wspólnych doświadczeniach życiowych i podobieństwie sytuacji, z jakimi mają do czynienia" (G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 216). Przykładowe subkultury: grupy etniczne, grupy religijne, subkultury młodzieżowe i inne.

3 **Warstwa społeczna** – „relatywnie trwałe, homogeniczne podziały w danej społeczności, w której pogrupowani mogą być ludzie posiadający podobne wartości, zainteresowania, postawy. Zawód [...], źródło dochodu, wykształcenie określają warstwę społeczną" (K. Przybyłowski, S.W. Hartley, A.K. Roger, W. Rudelius, *Marketing...*, s. 132).

4 **Grupy odniesienia** – „wszystkie grupy, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na postawy i zachowania" (Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...* s. 169) danej osoby. Grupy te mogą stanowić wzorzec pewnych zachowań czy określonego stylu życia, wpływać na postawy jednostek oraz przekonywać do wyboru konkretnej oferty produktów/marek.

techniczno-instrumentalnych. Specjaliści ds. marketingu wykorzystują różne media i nośniki komunikatów, współpracują z różnymi nadawcami, mowa tutaj nie tylko o agencjach reklamowych czy PR-owych, ale również o indywidualnych jednostkach. Współcześnie plany promocyjne często oparte są na sieci wielu powiązań, lecz nie zawsze tak było.

Kiedy kilkanaście lat temu prym wiodły głównie media tradycyjne, mówiono o tzw. **liderach opinii**, którzy współpracowali z markami. Są to „jednostki, które wywierają bezpośredni bądź pośredni wpływ społeczny na inne osoby"[5] (tutaj konsumentów lub nabywców). Ich rola jest szczególnie widoczna w przypadku produktów, które „stanowią pewną formę autoekspresji"[6], mowa tutaj o samochodach, odzieży czy sprzęcie high-tech. Z czasem liderów opinii wyparli celebryci jako kolejna w ewolucji kulturowej grupa mająca wpływ na decyzje i zachowania innych. Wśród najpopularniejszych cytatów definicji celebryty należy wymienić zaproponowaną przez Daniela Boorstina formułę, w myśl której celebryci to „ludzie znani z tego, że są znani" (ang. *the celebrity is a person who is well-known for their well-knownness*), tym samym, ich sława zakodowana jest w nietuzinkowej osobowości i niestety nie wyznaczają jej jakieś spektakularne osiągnięcia[7]. Stąd też, wśród celebrytów najczęściej widoczni są artyści, którzy, jak twierdzi D. Boorstin, potrafią „marginalnie różnicować swoje osobowości"[8]. Z kolei pewne uzupełnienie wyżej wymienionej definicji można odnaleźć w słowach Davida Marshalla, który definiuje celebrytów jako tych, którzy „za pośrednictwem mass mediów cieszą się większą obecnością i szerszym zakresem możliwości działania i wpływu niż reszta populacji. Sławom wolno wkraczać na scenę publiczną, podczas gdy reszta może jedynie patrzeć"[9].

5 K. Przybyłowski, S.W. Hartley, A.K. Roger, W. Rudelius, *Marketing...*, s. 128.

6 Tamże.

7 D.J. Boorstin, *The image: a guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, Publishers, New York 1964, s. 57, https://ratical.org/PandemicParallaxView/TheImagePseudoEventsInAmerica1961.pdf [dostęp: 7.07.2024].

8 G. Turner, *Understanding celebrity*, SAGE Publications Ltd., Second Edition, 2014, https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/57767_Turner__Understanding_Celebrity.pdf [dostęp: 7.07.2024].

9 P.D. Marshall, *Celebrity and power: fame in contemporary culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, Minn. 1997, s. IX, za: T. Olczyk, *Teoria i praktyka celebrytyzacji politycznej. Celebryci polityczni w internetowych serwisach plotkarskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2013, nr 1, s. 71–90.

Blok 1. Rozwój form komunikacji internetowej oraz praca influencerów

Rozwój sieci internetowej oraz sposobów i form komunikacji (od *Web 1.0* do *Web 6.0*[10]) to przyczynek do powstania nowych grup społecznych – **netizentów** (tzw. **obywateli sieci**) – w tym **zbieraczy**, **krytyków**, **twórców**[11]; **prosumentów** – grup hybryd łączących producentów i konsumentów cyfrowych treści (w tym **aktywnych użytkowników, zaangażowanych użytkowników, innowacyjnych użytkowników, partnerów przedsiębiorstwa, współtwórców rynku** oraz **twórców rynku**)[12]. Rewolucja technologiczna, a w szczególności rozwój mediów społecznościowych (przy jednoczesnym spadku atrakcyjności tradycyjnych form promocji), dających możliwości wielokierunkowej komunikacji, przyczynił się również do powstania nowych typów twórców wykorzystujących

10 Pierwotna wersja sieci – *Web 1.0* (*the Web of documents*) – dawała możliwość przekazywania komunikatów nadawcom (jednokierunkowy model komunikacji), a internauta mógł jedynie czytać hipertekstowe dokumenty. Na kolejnym etapie rozwoju – *Web 2.0* (*the post-PC era*) – komunikacja stała się dwukierunkowa. Użytkownik mógł nie tylko zapoznać się z contetnem na www, ale również go przetwarzać i dystrybuować dalej. *Web 3.0* wzbogacona jest o mechanizmy związane ze sztuczną inteligencją i pozwala na optymalizację potrzeb użytkowników w zakresie pozyskiwania, analizy i przetwarzania danych. *Web 4.0* (*the Mobile, Machine and Object Web*) daje szansę łączenia urządzeń w czasie rzeczywistym, dlatego jest nazywana w literaturze ultra-inteligentnym, elektronicznym agentem. W fazie ciągłego rozwoju jest *Web 5.0* (*the sensory and emotive Web*) wykorzystująca neurotechnologię. Z kolei *Web 6.0* ma stanowić niezależny byt, funkcjonujący w ekosystemie internetowym – K. Król. *Ewolucja World Wide Web – od Web 1.0 do Web 5.0*, 2019, http://homeproject.pl/2019/06/28/ewolucja-worl-wide-web-od-web-1-0-do-web-5-0/ [dostęp: 2.01.2024]; K. Król, *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, *„Geomatics, Landmanagement and Landscape (GLL)"* 2020, no. 1, s. 33–51, http://dx.doi.org/10.15576/GLL/2020.1.33 [dostęp: 2.01.2024]; K. Król, *Web 6.0 – zakotwiczona w metabolizmie...* 2020, http://homeproject.pl/2020/06/10/web-6-0-zakotwiczona-w-metabolizmie/ [dostęp: 2.01.2024]; Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne" 2017, nr 11(1), s. 32–39; J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, s. 248–252; O. Pacelt, *Historia Internetu. Od Web 1.0 do Web 3.0 i 4.0*, 2021, https://botland.com.pl/blog/historia-internetu-od-web-1-0-do-web-3-0-i-4-0/ [dostęp: 2.01.2024]; Komisja Europejska, *Web 4.0 i wirtualne światy*, 12.07.2023, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/web-40-i-wirtualne-swiaty-2023-07-12_pl [dostęp: 17.01.2024].

11 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era Cyfrowa*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2017, s. 51.

12 F. Nowacki, *Prosumenci – przyszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami*, „Studia Ekonomiczne" 2016, nr 255, s. 136–144.

tekst, grafikę, dźwięk oraz video, zwanych **influencerami**. Rozrost znaczenia tej grupy oraz zasięgu ich wpływu wynika m.in. ze stale rosnącej liczby internautów korzystających z zasobów elektronicznych stacjonarnie, ale coraz częściej również w formie mobilnej, dzięki swoim smartfonom.

Najogólniej rzecz ujmując **influencerów** można nazwać nowego rodzaju celebrytami, czy, jak określa ich Anna Łaszkiewicz, **osobowościami internetowymi**[13], które oddziałują na członków tworzonych przez siebie społeczności, czyli innymi słowy oddziałują na nich i wpływają na ich zachowania (z ang. *influence* – wpływ). Agencja marketingu internetowego pn. Fabryka Marketingu definiuje influencerów jako „osoby prowadzące różnego rodzaju działania w Internecie i cieszące się popularnością – czasami umiarkowaną, a czasami wręcz spektakularną"[14]. Można więc powiedzieć, iż influencer to cyfrowy twórca[15] wywierający wpływ na określone grupy.

Joanna Plak-Warecka w wywiadzie dla Wydawnictwa Naukowego SILVA RERUM wskazała, iż pionierem w obszarze influencer marketingu można nazwać Josiah Wedgwooda – angielskiego garncarza i przedsiębiorcę, który w latach sześćdziesiątych XVIII wieku zaoferował królowej Charlotte stworzenie unikatowej linii Queen's Ware, a następnie wystawienie produktów na sprzedaż, m.in. w muzeach. Działanie to pozwoliło na promocję stworzonej marki, dzięki ambasadorce pełniącej rolę współczesnej influencerki. Z kolei początki funkcjonowania influencerów w internecie nierozerwalnie wiążą się mediami społecznościowymi powstałymi w XXI wieku[16].

Najogólniej rzecz ujmując, „influencer marketing to strategia marketingowa wykorzystująca wpływ kluczowych osób lub liderów opinii na zwiększanie świadomości marki konsumentów i/lub na ich decyzje zakupowe"[17]. Inna

13 A. Łaszkiewicz, *Influencer...,* s. 50.

14 Witryna internetowa agencji marketingu internetowego Fabryka Marketingu, *Kim jest influencer i co influencer marketing może dać Twojej marce?*, https://fabrykamarketingu.pl/czytelnia/kim-jest-influencer-i-co-influencer-marketing-moze-dac-twojej-marce/, publikacja 11.04.2024 r. [dostęp: 7.07.2024].

15 W niniejszym opracowaniu zamiennie będą stosowane terminy influencer oraz cyfrowy twórca, choć należy zaznaczyć, iż terminy nie są tożsame.

16 J. Plak-Warecka, *Influencerzy – czyli kto jest autorytetem dla współczesnej młodzieży i dlaczego?*, Witryna internetowa Wydawnictwa Naukowego SILVA RERUM, 29.01.2024, https://wydawnictwo-silvarerum.eu/dr-j-plak-warecka-influencerzy-czyli-kto-jest-autorytetem-dla-wspolczesnej-mlodziezy-i-dlaczego/ [dostęp: 7.07.2024].

17 Ch. Lou, S. Yuan, *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, „Journal of Interactive Advertising" 2019,

definicja mówi, iż: influencer marketing to „komunikacja marketingowa, w ramach której influencerzy promują ofertę marki na swoich własnych profilach w mediach społecznościowych"[18]. Jednak najbardziej kompletną w swojej istocie definicję prezentuje na swojej stronie Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. W myśl tej definicji: „influencer marketing koncentruje się na wykorzystywaniu osób, które mają wpływ na potencjalnych nabywców i ukierunkowywaniu działań marketingowych wokół tych osób, aby przekazać przesłanie marki na szerszy rynek"[19]. W koncepcji tej marka zamiast kierować działania marketingowe bezpośrednio do określonej grupy konsumentów, inspiruje lub wynagradza influencerów za rozpowszechnianie informacji w jej imieniu[20]. Dobrosława Mruk-Tomczak dodaje, iż koncepcja bazuje na spontaniczności cyfrowych twórców, którzy przygotowują treści o charakterze bardziej autentycznym i bezpośrednim wymiarze[21], co stanowi główny element różnicujący tradycyjny przekaz reklamowy od efektów influencer marketingu.

Cyfrowi twórcy to osoby, które w oczach swoich odbiorców np. subskrybentów czy fanów[22], są godne zaufania, wiarygodne i autentyczne. Dawny celebryta to osoba znana np. z ekranu – aktor, ze sceny – piosenkarz, ze świata

---

no. 19(1), s. 1–45, DOI:10.1080/15252019.2018.1533501, https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media [dostęp: 8.08.2024].

18 D. Belanche, L.V. Casalo, M. Flavian, S. Ibanez-Sanchez, *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*, „Journal of Business Research" 2021, no. 132, s. 186–195, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307 [dostęp: 8.08.2024].

19 Witryna internetowa Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/ [dostęp: 8.08.2024].

20 Tamże.

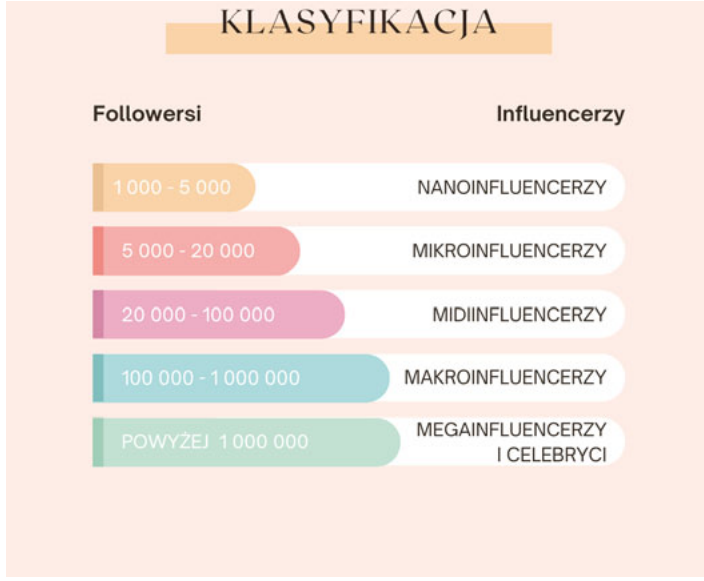
21 D. Mruk-Tomczak, *Influencer marketing: w roli głównej człowiek, postać wirtualna czy cyfrowy klon?*, w: *Marketing. Koncepcje. Doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo „Bernardinum", Pelpin 2022, s. 272–293.

22 Nazwa członków społeczności obserwujących *influencera* może się różnić w zależności od mediów, wśród najpopularniejszych typów wymienić można jednostki, tj. **subskrybenci** – osoby, które zasubskrybowały kanał, by uzyskać powiadomienie dotyczące publikacji nowych treści (dotyczy np. serwisu społecznościowego YouTube); **followersi** – to osoby zainteresowane tematyką wiodącą profilu, które zaznaczyły opcję *following* (od ang. *to follow someone – śledzić kogoś*) – dotyczy np. serwisu społecznościowego Instagram; **fani** – osoby zainteresowane, wykazujące duże zaangażowanie emocjonalne w stosunku do określonego cyfrowego twórcy (dotyczy wszystkich typów serwisów społecznościowych), w przypadku serwisu Facebook są to osoby, które zaznaczyły opcję „Lubię to" w oficjalnym profilu influencera.

nauki – ekspert, dzisiejszy influencer to nierzadko zwyczajny internauta, który doskonale rozumie potrzeby swoich followersów. Charakterystykę influencerów opiera się na kilku zmiennych, stanowiących triadę określającą popularność twórcy, wśród których wymienić można: zasięgi, polubienia i subskrypcje.

Charakteryzując influencerów, można dokonać ich klasyfikacji. Tutaj kryteria podziału są rozmaite. Jednym z głównych czynników podziału jest liczba odbiorców twórcy internetowego. Zgodnie z tym kryterium rozróżnia się[23]: nanoinfluencerów, mikroinfluencerów, midiinfluencerów, makroinfluencerów oraz megainfluencerów i celebrytów (rys. 67). Najmniejszą liczbę followersów obserwuje się na profilach nanoinfluencerów – od 1 000 do 5 000 osób, nieco większą grupę fanów mają mikroinfluencerzy – sięgającą do 20 000 osób. Pośrodku drabiny followersów znajdują się midiinfluencerzy, którzy mogą zgromadzić wokół siebie grupę liczącą do 100 000 osób. Z kolei makroinfluncerzy to grupa, która potrafi zbudować nawet milionową społeczność, a megainfluencerzy i celebryci nawet większą.

Rysunek 67. Klasyfikacja influencerów*



* W zależności od źródła, podane wartości dotyczące liczby obserwatorów przypisanych do poszczególnych grup mogą się różnić.

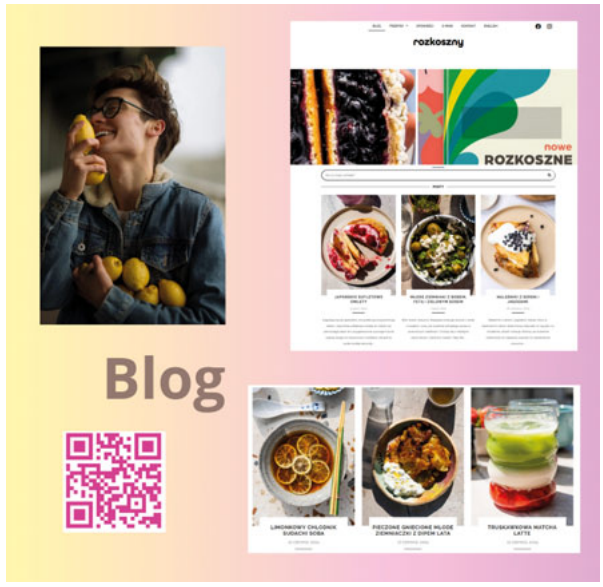
Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Łaszkiewicz, *Influencer...*, s. 93.

23 A. Łaszkiewicz, *Influencer...*, s. 93.

W zależności od rodzaju czy formy działalności w sieci oraz wykorzystania do tego różnych instrumentów i platform, influencerów można podzielić na kilka grup. Są to[24]:

1. **Blogerzy** – influencerzy prowadzący internetowe pamiętniki/dzienniki – blogi (rys. 68), na których publikowane są treści. Blogi mogą być prowadzone na stronach internetowych, ale również na platformach społecznościowych. Prezentowany content to głównie wpisy ze zdjęciami lub artykuły. Tematyka bloga może być zróżnicowana, np. motoryzacja, sport, beauty, moda, muzyka, kulinaria i inne.

Rysunek 68. Przykład bloga kulinarnego

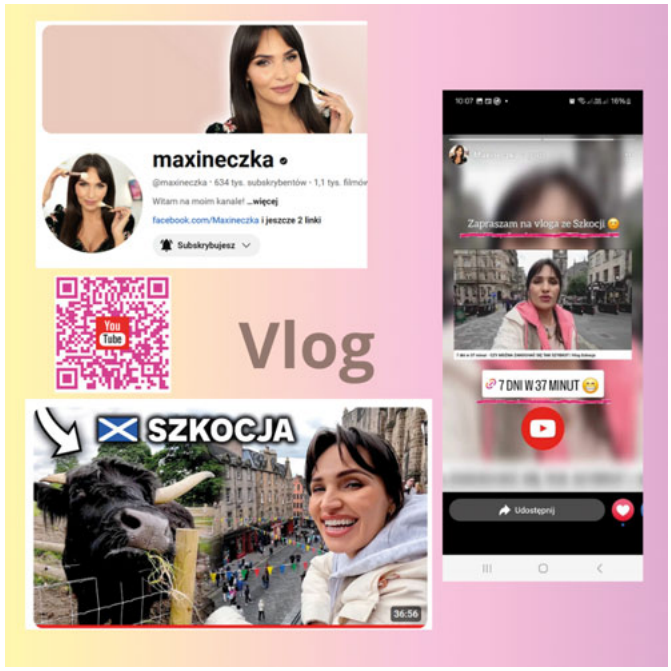


Źródło: blog prowadzony przez Michała Korkosza, Rozkoszny, https://www.rozkoszny.pl/ [dostęp: 13.07.2024].

24 A. Byczek, *Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka?*, witryna internetowa agencji kreatywnej Green Parrot, 24.10.2019, https://greenparrot.pl/blog/czym-jest-influencer-marketing/ [dostęp: 8.07.2024]; witryna internetowa agencji SEO Sempire, *Co to jest influencer, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*, https://www.sempire.pl/kto-to-jest-influencer.html [dostęp: 11.07.2024]; J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, Serwis Content Standard, Wiedza, https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/ [dostęp: 11.07.2024], blog Next Level Agency, *Influencerzy gamingowi – Nowa potęga marketingu w świecie gier*, https://nextlevelagency.pl/pl/blog/influencerzy-gamingowi-nowa-potega-marketingu-w-swiecie-gier/ [dostęp: 11.07.2024].

2. **Vlogerzy** (ang. *vloggers*) – influencerzy przygotowujący tzw. vlogi (video dzienniki, video pamiętniki) – filmowe/audiowizualne wersje blogów (rys. 69), które zawierają opinie cyfrowych twórców na dany temat znajdujący się w kręgu ich zainteresowań. Autorskie treści to w głównej mierze przemyślenia, komentarze, recenzje i in. oparte na własnych doświadczeniach influencera. Vlogi mogą być publikowane w mediach i serwisach społecznościowych. Najczęściej vlogerzy publikują przygotowane materiały na swoim kanale w serwisie internetowym YouTube. Tematyka vlogów, podobnie jak blogów może być różna, uzależniona od specjalizacji czy zainteresowań cyfrowego twórcy.

Rysunek 69. Przykład vloga na kanale Maxineczka w serwisie internetowym YouTube

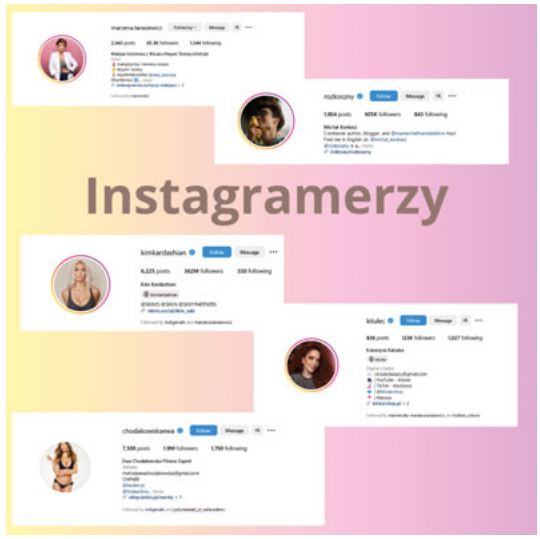


* Tytuł filmu: „7 dni w 37 minut – czy można zakochać się tak szybko? | Vlog Szkocja". Mimo że cyfrowa twórczyni – Maxineczka prowadzi kanał poświęcony makijażowi, to vlogi są nietypowym przerywnikiem jej tradycyjnych form przekazu (np. filmów z testami kosmetyków, GRWM – ang. *get ready with me,* tutoriali z instruktarzami wykonania makijażu i in.), skoncentrowanymi na wyjazdach youtuberki. W przykładowym vlogu zamieszczono informacje na temat wycieczki do Szkocji.

Źródło: kanał Maxineczka w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=jzEqxjYnVMA [dostęp: 13.07.2024].

3. **Instagramerzy** – influencerzy prezentujący określony content w formie zdjęć i rolek[25], które są uzupełnione tekstem na profilu serwisu społecznościowego Instagram. Instagramerzy to grupa różnych pasjonatów i specjalistów promujących treści o różnej tematyce. Na rysunku numer 70 zaprezentowano konta cyfrowych twórców z kilku branż: beauty, fitness, kulinaria i show business.

Rysunek 70. Przykładowe konta Instagramerów z branży beauty, fitness, kulinaria i show business

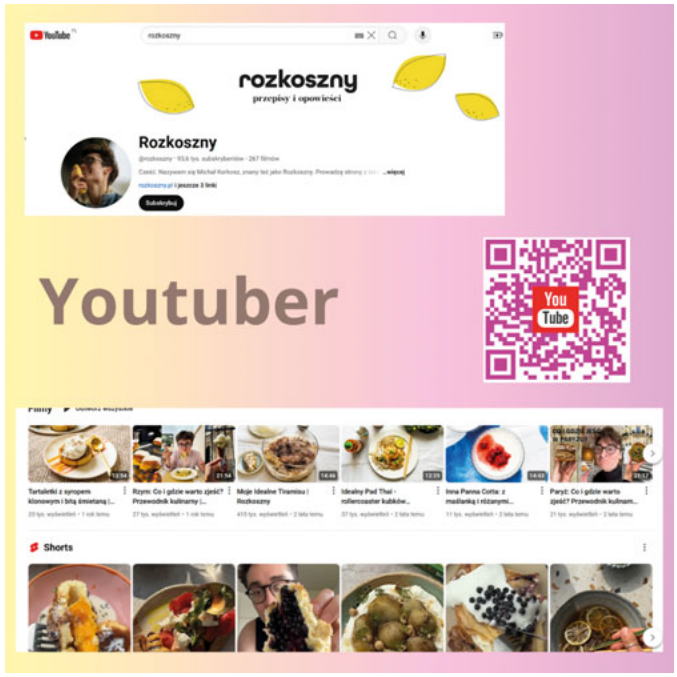


Źródło: konto Marzena.Tarasiewicz w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/marzena.tarasiewicz/ [dostęp: 14.07.2024]; konto Rozkoszny w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/rozkoszny/ [dostęp: 14.07.2024]; konto Kimkardashian w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/kimkardashian/ [dostęp: 14.07.2024]; Konto Kitulec w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/kitulec/ [dostęp: 14.07.2024]; konto Chodakowskaewa w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/chodakowskaewa/ [dostęp: 14.07.2024].

25 **Rolki** (ang. *reels*) – typ postów w mediach społecznościowych, dostępnych w serwisach społecznościowych takich jak Instagram oraz Facebook. Rolka daje możliwość prezentacji sześćdziesięciosekundowych materiałów filmowych, ale również dodawania do nich z poziomu aplikacji dźwięku, efektów specjalnych oraz muzyki. Rolki każdego dnia uzyskują ponad 140 mld odtworzeń w obu wskazanych serwisach, dzięki czemu ułatwiają rozwijanie społeczności i współpracę z cyfrowymi twórcami. Szerzej por. M. Bartnik, *Jak stworzyć dobrą rolkę na Instagramie i Facebooku?*, „Marketer+", 6.04.2022, https://marketerplus.pl/jak-stworzyc-dobra-rolke-na-*Instagram*ie-i-*Facebook*u/ [dostęp: 11.07.2024] oraz witryna internetowa poświęcona Instagramowi, Meta, *Daj się odkryć dzięki rolkom*, https://business.*Instagram*.com/*Instagram*-reels?locale=pl_PL [dostęp: 11.07.2024].

4. **YouTuberzy** - influencerzy prezentujący określony content w formie materiałów video (audiowizualnych) na kanale w serwisie internetowym YouTube (rys. 71). Kanał może zawierać rozmaitego rodzaju content, od filmów nagrywanych wcześniej, a publikowanych w późniejszym czasie, po transmisje na żywo (tzw. live'y). Filmy mogą być poświęcone prezentacji jakiegoś tematu, zjawiska czy grup produktów (np. dedykowanych makijażowi). Mogą one być również prezentacją własnych przemyśleń cyfrowego twórcy i stanowić wynik automotywacji lub też mogą stanowić wyraz współpracy z markami i zawierać lokowanie produktu i/lub marki.

Rysunek 71. Przykład działalności youtubera na kanale Rozkoszny w serwisie internetowym YouTube



Źródło: kanał Rozkoszny w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/@rozkoszny [dostęp: 4.08.2024].

5. **Gamerzy/influencerzy gamingowi** – influencerzy-gracze, którzy znani są ze swojego zaangażowania w grach komputerowych oraz publikowania contentu związanego z grami na platformach takich jak YouTube czy TikTok

(rys. 72). Gamerzy funkcjonują głównie na platformach takich jak YouTube czy Twitch[26], a publikowane przez nich treści mogą mieć charakter[27]:

- *gameplay* i *walkthrough*, czyli filmów prezentujących kolejne etapy przechodzenia gry,
- newsów i recenzji Twitch, czyli publicystycznych informacji na temat gier,
- list i rankingów, czyli zestawienia np. popularnych czy ciekawych w danym okresie gier.

Rysunek 72. Przykład gamera prowadzącego kanał w serwisie YouTube – reZigiusz



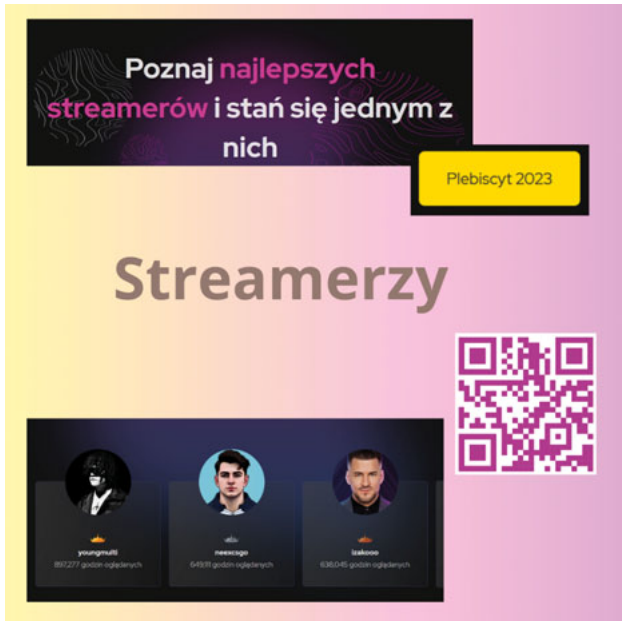
Źródło: kanał reZigiusz w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/@reZigiusz [dostęp: 28.07.2024].

26 **Twitch** – serwis internetowy stanowiący platformę *streamingową*, przeznaczoną w głównej mierze do transmisji gier komputerowych oraz rozgrywek e-sportowych.

27 W. Kulik, *YouTube Gaming – czym różni się od zwykłego YT i czy przebije Twitcha?*, Komputronik Gaming, 22.11.2021, https://gaming.komputronik.pl/g/*YouTube*-gaming-co-to-jest-i-jak-zaczac-korzystac/ [dostęp: 4.08.2024].

6. **Streamerzy** – influencerzy, którzy kontaktują się z obserwującymi poprzez transmisję live, czyli na żywo (rys. 73). Streaming[28] ma charakter synchronicznej komunikacji, wymagającej od obu stron – nadawcy i odbiorcy – obecności przy odbiorniku w czasie rzeczywistym podczas transmisji. Streamer może demonstrować rozmaite działania od gotowania po szydełkowanie i inne.

Rysunek 73. Plebiscyt 2023 na najlepszych streamerów

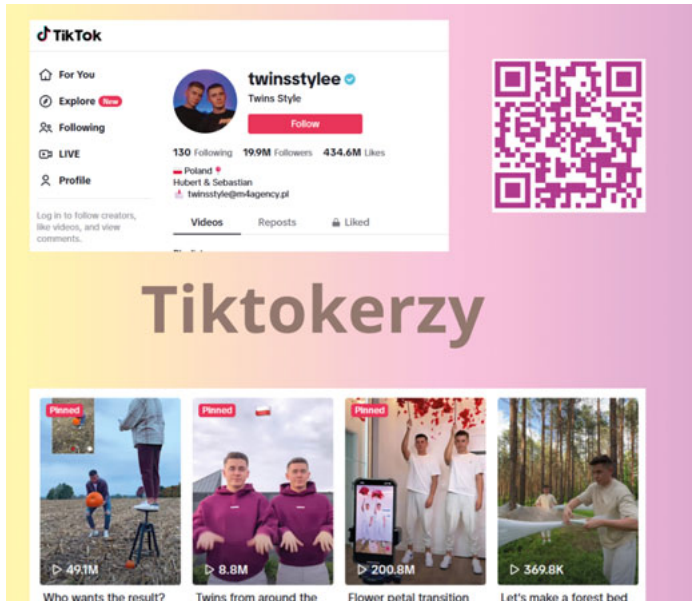


Źródło: *Ranking najlepszych streamerów w Polsce – 2023*, witryna Streamerzy.pl, https://streamerzy.pl/ [dostęp: 28.07.2024].

7. **TikTokerzy** – influencerzy, którzy publikują na platformie TikTok krótkie nagrania filmowe. Mimo iż platforma powstała w 2016 roku, dopiero podczas pandemii COVID-19 osiągnęła największą popularność. Wśród najlepszych TikTokerów znaleźli się twinsstylee (rys. 74) – ranking dostępny na https://ddob.com/ranking/tik_tok.

28 **Streaming** jest formą przekazu, która zrewolucjonizowała sposób konsumpcji treści multimedialnych. Daje on możliwości oglądania filmów, słuchania muzyki czy uczestnictwa w wydarzeniach na żywo za pośrednictwem Internetu. Dodatkowo dane odtwarzane są na bieżąco bez konieczności ich uprzedniego zapisu na urządzeniu pozwalającym na odbiór treści. Szerzej por. Blog T-mobile, 3.11.2023, https://www.t-mobile.pl/blog/co-to-jest-streaming [dostęp: 4.08.2024].

Rysunek 74. Przykład TikTokerów – Twinsstylee



Źródło: profil Twinsstylee na platformie TikTok, https://www.*TikTok*.com/@twinsstylee [dostęp: 28.07.2024].

8. **Podcasterzy** – influencerzy, którzy publikują podcasty[29] (rys. 75). Twórcy publikują treści w formie audio na swoich stronach internetowych lub kanałach w serwisie YouTube. Z materiałami audio można zapoznać się na platformach streamingowych (np. Spotify) oraz dzięki aplikacjom do podcastów (np. Apple Podcast, Google Podcast). Wśród 15 najpopularniejszych podcasterów pojawili się[30]:
   - Kryminatorium,
   - Żurnalista,
   - Sonder. Nieznane historie,

29 **Podcast** – nazwa pochodzi od słów iPod (odtwarzacz muzyczny marki Apple) oraz ang. *broadcast* (pol. nadawać, transmitować); to forma publikacji audio umieszczanej w sieci internetowej, która w odróżnieniu od audycji radiowej ma określony temat i najczęściej publikowana jest w odcinkach. Szerzej por. witryna internetowa agencji SEO Sempire, *Co to jest podcast, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*, https://www.sempire.pl/co-to-jest-podcast.html [dostęp: 11.07.2024].

30 M. Ignar, *Najpopularniejsze podcasty. Ranking TOP 15 polskich podcastów*, „NANO Komputronik", 14.05.2024, https://nano.komputronik.pl/n/najlepsze-polskie-podcasty/ [dostęp: 4.08.2024].

- Besties,
- Przemek Górczyk Podcast,
- Raport o stanie świata,
- Fomo Podcast,
- BEczKA,
- Rozmowy w dresie,
- Kwadrans na angielski,
- Olga Herring: True Crime,
- ZGRZYT by Gimper&Revo,
- Radio Naukowe,
- Piąte: Nie zabijaj,
- Wojsiat Ogólnie.

Rysunek 75. Przykład najpopularniejszych podcasterów



Źródło: podcast kryminalny Marcina Myszki „Kryminatorium", https://open.spotify.com/show/4wEuac2C7cpuvy8HBjfvW7?go=1&sp_cid=26de781d7536af6faac606e2906ec741&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&dlsi=6d5aece8ac084eb5 [dostęp: 4.08.2024]; Podcast: Żurnalista, https://open.spotify.com/episode/1HSyA6A48BTb3P1f2C8wtY?go=1&sp_cid=f56070d3d2d6b2476e00435fa97bbafb&fallback=getapp&utm_source=embed_player_v&utm_medium=desktop&nd=1&signupPrompt=1&dlsi=d9079d8184ad4dac [dostęp: 4.08.2024].

Oczywiście, serwisy Facebook, Snapchat czy platforma X (dawniej Twitter) dają również możliwości dystrybuowania contentu influencerskiego, jednak cyfrowi twórcy korzystający z tych kanałów komunikacji nie doczekali się jeszcze swojego miana. Wartym podkreślenia jest również fakt, iż cyfrowi twórcy nie korzystają tylko z jednego kanału dystrybucji swoich treści. Obrazują to przykłady zaprezentowane powyżej, gdzie dany/a influencer/ka funkcjonują w sieci w ramach kilku serwisów i mediów społecznościowych, np. Joanna Ferdynus-Gołuszko prowadzi kanał w serwisie YouTube, gdzie publikuje filmy. Posiada ona też profile w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram. Na Facebooku pojawiają się głównie posty promujące nowe filmy publikowane na kanale Maxineczka, z kolei Instagram bogaty jest w zdjęcia i krótkie filmiki (rolki) nawiązujące bardzo często do contentu youtubowego. Te ostatnie również udostępniane są na profilu facebookowym. Wskazane media stanowią więc komplementarne kanały komunikacji, uzupełniające się wzajemnie. Do roku 2015 cyfrowa twórczyni prowadziła również bloga[31].

Dokonując klasyfikacji cyfrowych twórców jako kryterium można przyjąć również tematykę przewodnią publikowanego przez nich contentu oraz styl prezentacji. W tym ujęciu można zasadniczo wymienić trzy grupy influencerów[32]:

1. **Influencerzy lifestylowi** – to influencerzy, którzy prowadzą kanały o wyspecjalizowanej tematyce, np.:
   - moda,
   - uroda (beauty),
   - kulinaria,
   - podróże,
   - fitness,
   - itp.

   Ta grupa twórców stara się wykorzystać własne doświadczenie i doradza swoim obserwatorom, przez co oddziałuje na preferencje swoich fanów.
2. **Eksperci branżowi** – to influencerzy, którzy wykorzystują swoją specjalizację i edukują swoich obserwatorów. Eksperci ci są rozpoznawani głównie w ramach branży swojej działalności.

31 Blog prowadzony przez Joannę Ferdynus-Gołuszko (Maxineczkę), http://maxineczka.blogspot.com/ [dostęp: 4.08.2024].

32 J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, Serwis Content Standard, Wiedza, https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/ [dostęp: 11.07.2024].

3. **Internetowi celebryci** – to influencerzy, których można nazwać idolami szerokiego grona fanów. Tworzą oni wielomilionowe społeczności wokół swojej **marki osobistej**[33].

Kolejny z podziałów klasyfikacyjnych influencerów odnosi się do stosunku internetowych twórców do marki. Wśród przedstawicieli tej grupy znajdują się[34]:

- **adwokaci** – to grupa, która dzięki swojej zagorzałej sympatii wobec marki może tworzyć przekonujący *user generated content* (content przygotowany i publikowany przez użytkowników), a treści przez nią przygotowane mogą też być dystrybuowane w kanałach komunikacji wykorzystywanych przez samą markę,
- **polecający** – poziom sympatii, jaki wykazuje ta grupa, jest niższy od adwokackiego, jednak grupa również sprzyja marce i ma potencjał awansu do grupy adwokatów,
- **zwolennicy** – to grupa zadowolonych użytkowników produktów marki, jednak nie wykazująca sama aktywności na polu komunikacji z innymi potencjalnie zainteresowanymi marką, jest to grupa, która przy zastosowaniu odpowiednich motywatorów (np. konkursy, zniżki na kolejne zakupy i in.) może generować pozytywne oceny produktów i formułować swoje opinie.

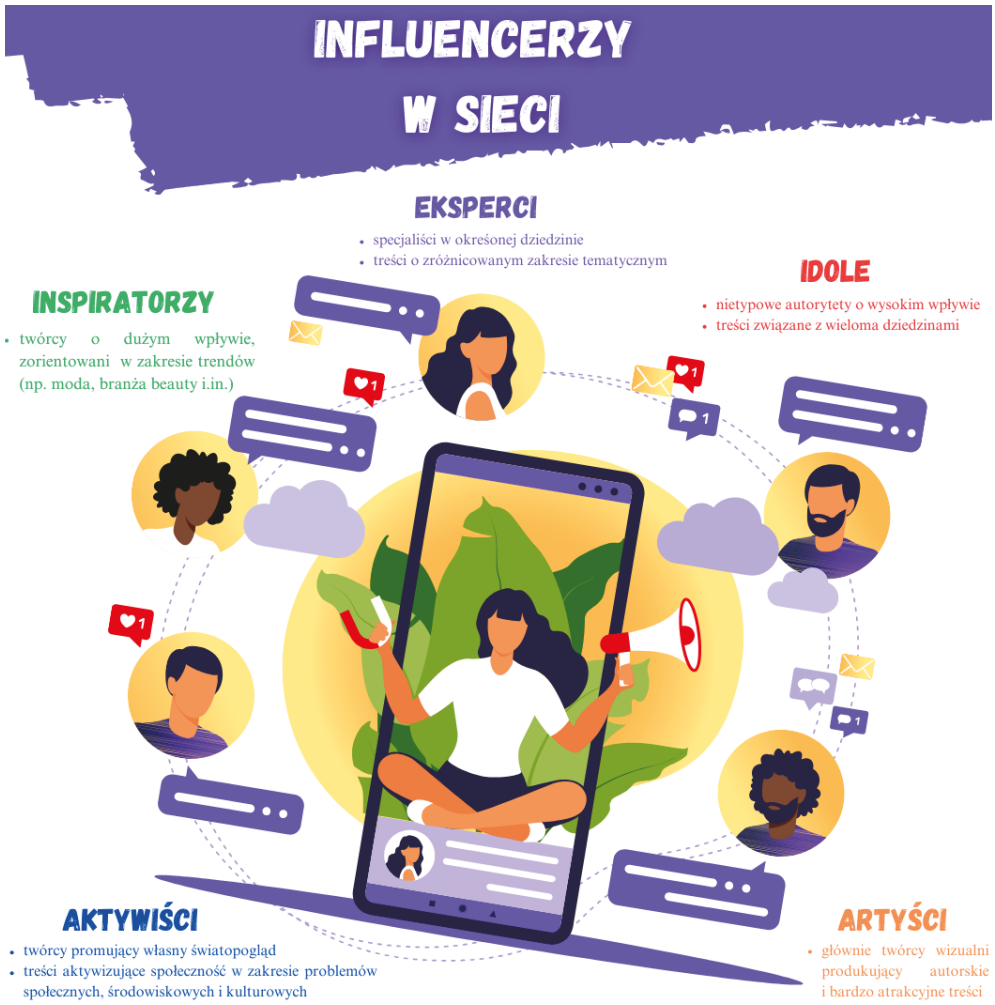
Jeszcze inna klasyfikacja influencerów wskazuje na ich rolę, jaką pełnią w sieci. Zasadniczo wymienia się pięć ról, choć, co ważne podkreślenia, granice między nimi mogą być nieostre, a dodatkowo zadania czy funkcje przypisane do poszczególnych ról będą się przenikać. I tak można mówić o: ekspercie,

33 **Marka osobista** – pojęcie marki osobistej (ang. *personal brand*) po raz pierwszy wykorzystał w 1997 roku Tom Peters w swoim artykule, który ukazał się na łamach czasopisma "Fast Company Magazine" – T. Peters, *The brand called You*, 1997, http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you, za: K. Wojtaszczyk, F. Maszewski, *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2014, nr 349, s. 454–462. Julia Piotrowska określa markę osobistą jako „wypadkową wiedzy, umiejętności, wizerunku i charyzmy, czyli wszystkich tych cech, które człowiek może w sobie rozwijać i w jakiś sposób „sprzedać" w formie atrakcyjnego opakowania – pod swoim imieniem, nazwiskiem lub pod wymyśloną przez siebie nazwą, odnoszącą się do własnej osoby. Jest to więc celowe i odpowiednio ukierunkowane zarządzanie swoim nazwiskiem, wizerunkiem, metodami komunikowania się z otoczeniem biznesowym i nie tylko" – J. Piotrowska, *Marka osobista – językowe uprzedmiotowienie?*, w: *„Wyróżniaj się lub zgiń"? W kręgu zagadnień komunikacji promocyjnej*, red. E. Bańczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020, s. 99–110 [e-book, pdf].

34 J. Bakalarska, *Typy influencerów...* [dostęp: 11.07.2024].

idolu, artyście, inspiratorze (lifestylerze) i aktywiście[35] (rys. 76). Przedstawiona typologia stanowi jedno z kryteriów przy wyborze *influencera* do współpracy.

Rysunek 76. Rola influencerów w sieci internetowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Haniszewski, *W poszukiwaniu influencerów...*, s. 38–39; A. Łaszkiewicz, *Influencer...*, 96–97.

35 M. Haniszewski, *W poszukiwaniu influencerów. Jak wybrać odpowiednich twórców internetowych do współpracy z marką*, „Marketer+" 2019, nr 6, s. 36–41; K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021 [e-book, pdf], s. 144–145.

Znajomość typów poszczególnych influencerów to tylko jedno z kryteriów brane pod uwagę przy formułowaniu strategii marketingowej opartej na współpracy z cyfrowymi twórcami. Nie mniej ważna jest również znajomość społeczności zgromadzonych wokół influencerów. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się przedstawiciele najmłodszego pokolenia. Julia Izmałkowa w trakcie XVI Kongresu Badaczy Rynku i Opinii dokonała charakterystyki przedstawicieli pokolenia Z, z której wynika, że są to ludzie „bezustannie połączeni" z siecią i szalenie ważne jest dla nich uznanie społeczne. Grupa ta pragnie „być fejmem" (pożąda sławy lub poważania w swoim środowisku). „Dla pokolenia Z liczy się zasada *Community is King* (pol. „Społeczność jest królem"). Nieważne, co mówią idole nastolatków. Istotne, że mówią właśnie do nich, ponieważ największym lękiem nastolatka jest wyłączenie z komunikacji"[36].

Dla przedstawicieli młodego pokolenia (np. pokolenie Z) liderami opinii są często celebryci, którzy funkcjonują w rozmaitych serwisach społecznościowych. Dane prezentowane w raporcie *New cascade of influence*[37] oraz *A-gen-Z report. What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything*[38] wskazują na pewne prawidłowości dotyczące osób urodzonych między rokiem 1995 a 2012. Okazuje się, że młodzi dorośli ufają częściej influencerom niż tradycyjnym reklamom, co stanowi szansę na rozwój influencer marketingu skierowanego do tego segmentu rynku. Zła informacja, którą prezentują raporty jest taka, iż przedstawiciele pokolenia Z nie prezentują tak dużego przywiązania do marek, jak wcześniejsze generacje. Dane wskazują również, iż 81% badanych wskazało na możliwość rezygnacji z danej marki, jeśli ta ich zawiedzie. Z kolei badania online pod nazwą „Świat młodych 6"[39] przeprowadzone przez agencję IQS, a dotyczące rynku polskiego, ukazu-

36 J. Chłopek, *Nastolatek też człowiek. Pokolenie Snapchata w perspektywie badaczy*, serwis internetowy Marketing przy kawie, 16.12.2015, https://marketingprzykawie.pl/artykuly/nastolatek-tez-czlowiek-pokolenie-snapchata-w-perspektywie-badaczy [dostęp: 23.07.2024]; J. Müller, *Dlaczego młodzi wierzą celebrytom internetowym, a starsi – telewizyjnym?*, serwis internetowy Marketing przy kawie, 2.03.2016, https://marketingprzykawie.pl/artykuly/dlaczego-mlodzi-wierza-celebrytom-internetowym-a-starsi-telewizyjnym/ [dostęp: 23.07.2024].

37 *Edelman Trust Barometer Special Report: New cascade of influence,* czerwiec 2022, https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-new-cascade-of-influence [dostęp: 4.07.2024].

38 O. Wyman, *The News Movement, A-gen-Z report. What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything,* 2023, https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/a-gen-z.html [dostęp: 4.07.2024].

39 „Świat Młodych 6" – badanie syndykatowe zrealizowane przez agencję badawczą IQS na próbie osób w wieku 16–29 lat. Badania jakościowo-ilościowe: N=42 wywiady jakościowe etnograficzne oraz N = 1900 CAWI. Badanie zrealizowano w 2021 roku.

ją, iż 87% młodych może pochwalić się znajomością influencera, a grupa o 6 p.p. mniejsza obserwuje profile różnych twórców w mediach społecznościowych – Instagram, Tik-Tok, YouTube[40]. Wśród badanej młodzieży aż 83% osób przyznało, że robi to głównie celem rozrywki, a blisko co 2 osoba upatruje w tym pozyskanie informacji o produktach, w tym ich recenzji. Nie bez znaczenia dla młodych jest również moda i fakt podążania za trendami[41].

Koniecznym jest również wskazanie, iż influencer marketing nie jest skierowany tylko do przedstawicieli pokolenia Z. Oczywiście starsze generacje również mają swoich ulubionych twórców, jednak oceniają ich mniej krytycznie niż Z-etki. Klamrę generacyjną, jak na razie, domykają dzieci i młodzież, czyli pokolenie Alfa (urodzeni po roku 2010). Badania (Morning Consult) wskazują, iż 86% Amerykanów w wieku 13–38 lat aspiruje do tego, by być w przyszłości *influencerem*. W realiach polskich również zauważa się („Aspiracja dziewczynek w Polsce", IQS), iż co druga dziewczynka chce być influencerką[42].

Blok 2. Ambasadorzy marki

Marketingowcy, planując strategie promocji marek, starają się uwzględnić w nich również **influencerów**. Projektują przekaz skierowany do tych grup, stosując **marketing szeptany (ang. *word-of-mouth marketing*)**[43] lub **marketing plotki (ang. *buzz marketing*)**[44], tym samym starając się zainteresować

40 Raport IQS z badań pn. „Świat młodych 6", za: serwis internetowy Marketing przy kawie: Influencerski wpływ na młodych. Badanie IQS, 16.05.2022, https://marketingprzykawie.pl/espresso/influencerski-wplyw-na-mlodych-badanie-iqs/ [dostęp: 7.07.2024].

41 Raport IQS z badań pn. „Świat młodych 6", za: Wirtualne Media, *Młodzi śledzą influencerów głównie dla rozrywki*, 17.05.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mlodzi-sledza-influencerow-glownie-dla-rozrywki [dostęp: 7.07.2024].

42 J. Plak-Warecka, *Influencerzy...* [dostęp: 7.07.2024]; *Na rynek wchodzą nastoletni influencerzy. Dwa miliardy ludzi wygryzą generację Z*, 15.03.2024, https://sukces.rp.pl/spoleczenstwo/art39912961-na-rynek-wchodza-nastoletni-influencerzy-dwa-miliardy-ludzi-wygryza-generacje-z [dostęp: 7.07.2024].

43 **Marketing szeptany** (ang. *word-of-mouth marketing*; WOM) – „ustna, pisemna lub elektroniczna forma komunikacji między ludźmi, która dotyczy właściwości produktów lub doświadczeń związanych z zakupem i korzystaniem z towarów lub usług" (Ph. Kolter, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 512).

44 **Marketing plotki** (ang. *buzz marketing*) – rodzaj działań promocyjnych opartych na mechanizmie podobnym do marketingu szeptanego. Dzięki tym działaniom konsumenci wpływają na działania lub postawy innych. Marketing plotki to kolejny krok w ewolucji marketingu

ich ofertą oraz angażować w realizację celów marketingowych zaplanowanych kampanii. Zdarza się również, iż specjaliści ds. marketingu kreują liderów opinii (wybierając ich spośród swoich klientów) pełniących rolę **ambasadorów marki**, którzy mają propagować dobre opinie na temat oferty. Marki coraz częściej realizują strategie **planów ambasadorskich**, dzięki czemu zadowoleni klienci mogą przyczynić się do kreowania opinii na temat marki. Philip Kotler i Gary Armstrong nazywają tę grupę **agentami *PR***, którzy realizują również pewne zadania **przedstawicieli handlowych** czy **propagatorów marki**. Proces rekrutacji ambasadorów jest starannie przygotowany, a kandydaci są oceniani względem kilku kategorii. Są to m.in.[45]:

- pasja klienta,
- zaufanie i lojalność wobec marki,
- stopień czy natężenie wpływu określające, jak bardzo „wpływowi" są klienci, czyli jak wielki jest krąg osób, do których potencjalnie może docierać ich komunikat,
- ewentualna dotychczasowa działalność propagującą markę na blogach czy portalach społecznościach.

Klienci w ramach współpracy z marką otrzymują próbki produktów, gadżety firmowe, upominki, zniżki na zakup produktów marki lub symboliczne wynagrodzenie. Zasięgi klientów nie są tak duże, jak profesjonalnych influencerów, a główna zaleta tego typu promocji to wykorzystanie nieformalnej komunikacji, a co za tym idzie szczerość dystrybuowanych komunikatów użytkownika produktów.

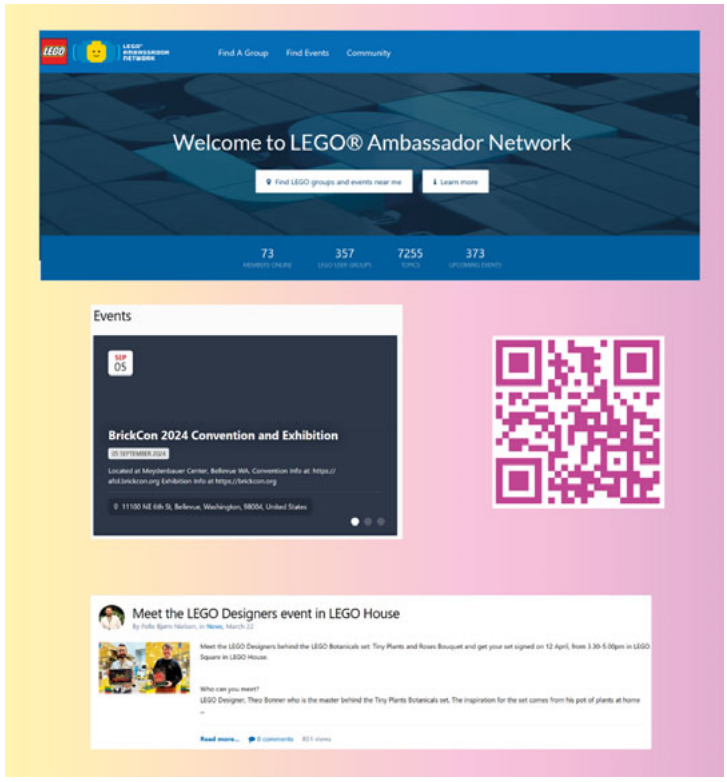
Jedną z marek, współpracujących ze swoimi klientami, którzy są fanami klocków, jest LEGO. Przedsiębiorstwo zabawkarskie realizuje program pn. LEGO® Ambassador Network (rys. 77), który daje organizacji możliwość nawiązania współpracy ze społecznościami fanów *LEGO* (tj. Uznane Społeczności Internetowe; Uznane Media Fanów; Uznane Grupy Użytkowników LEGO). Zainteresowani

szeptanego, bo organizacje wykorzystując technologię, media i kreatywność chcą zachęcić do dystrybuowania informacji o produkcie i/lub marce. Główne założenie tej koncepcji jest takie, iż content przygotowany przez markę jest postrzegany jako zabawny, fascynujący i godny uwagi, a do tego znacznie odbiegający swoją formą od znanych konsumentom standardów. To powoduje, że ostatecznie staje się przyjemnym doświadczeniem do dzielenia się. Dobrze przemyślana informacja promocyjna może stać się też przedmiotem marketingu wirusowego, wymaga to jednak sprytnych rozwiązań, które zaczną „żyć" jako wiral. Szerzej por. I. Mohr, *Managing Buzz Marketing in the Digital Age*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness" 2017, vol. 11(2), s. 10–16.

45 G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 220–221.

mogą utworzyć grupy entuzjastów zabawy klockami lub dołączyć już do istniejących, należy spełnić jednak określone w programie kryteria[46]. Grupa LEGO docenia pomysły swoich fanów i dzięki dedykowanemu zespołowi ich pomysły mają szansę stać się pełnowartościowym zestawem marki. Sieć Ambasadorów LEGO udostępnia lokalizator społeczności, kalendarz i blog swoich dorosłych fanów, którzy mają np. możliwość wzięcia udziału w lokalnych wydarzeniach. Na blogu fani promują markę, dzieląc się swoimi działaniami[47].

Rysunek 77. Welcome to LEGO® Ambassador Network – zawartość witryny



Źródło: opracowanie własne na podstawie Witryny internetowej LEGO Ambassador Network, https://lan.lego.com/ [dostęp: 5.07.2024].

46 Witryna internetowa grupy LEGO, https://www.lego.com/pl-pl/service/help/more_about_us/facts_about_us/about=-the-lego-ambassador-network-lan-k009000001AdbqTCAQ?locale-pl-pl [dostęp: 5.07.2024].

47 Witryna internetowa LEGO Ambassador Network, https://lan.lego.com/aboutus/overview/ [dostęp: 5.07.2024].

Blok 3. Wybór influencera do współpracy

Podobnie jak w przypadku doboru klientów-ambasadorów, tak też w przypadku „zawodowych" influencerów kryteria doboru odpowiedniej osoby do nawiązania współpracy są kluczowe. Warto wziąć pod uwagę również zmienne wymienione przy okazji klienckich ambasadorów marki. Ponadto, nie należy ograniczać się tylko do danych o charakterze ilościowym, jak np. zasięgi, bo realna wartość współpracy musi być rozpatrywana wielowymiarowo. Wstępna weryfikacja dotyczy zazwyczaj takich elementów, jak[48]:

- rodzaj audytorium,
- tematyka publikowanych materiałów,
- częstotliwość publikacji,
- wykorzystywane środki komunikacji (tj. tekst, grafika, fotografie, video, dźwięk/audio),
- poziom zaangażowania odbiorców (tj. polubienia/lajki, udostępnienia, komentarze, czas np. oglądania filmu twórcy, słuchania nagrania itp.),
- i in.

Jednak na dalszych etapach analiza ta jest pogłębiana. Wśród marek wykorzystujących w swoich kampaniach influencer marketing są takie, które przygotowują dedykowane narzędzia oceny influencera. Neal Schaffer wskazuje, że może to być pewien mix wskaźników, wśród których wymienić można[49]:

- dopasowanie (ang. *relevance*) – polega na weryfikacji zbieżności contentu oferowanego przez cyfrowego twórcę z wymaganiami subrynku marki,
- wartość wiralową postu oraz wartość SEO (ang. *SEO/Viral Value*) – określa wartość potencjału tworzonych treści w kontekście wydłużonego cyklu jego życia oraz pojawiania się go w wyszukiwarce GOOGLE,
- osobowość influencera (ang. *personality*) – odpowiednie dopasowanie profili osobowościowych marki i cyfrowego twórcy,
- aktywność reklamową influencera – weryfikowana w kategoriach ilościowych (liczba podejmowanych współprac), jak i rodzaju współpracy (np. z marką konkurencyjną), co może w sposób istotny wpłynąć na wiarygodność planowanej kampanii.

48 A. Łaszkiewicz, *Influencer marketing...*, s. 89.

49 N. Schaffer, *The Age of Influence. The Power of Influencers to Elevate Your Brand*, HarperCollins Leadership 2020, Kindle Edition, s. 162, za: A. Łaszkiewicz, *Influencer marketing...*, s. 89.

W kontekście fake followersów, czyli fałszywych obserwujących, w których role wcielają się boty (roboty) generujące sztuczny ruch na profilu influencera, czy w przypadku niewielkiego zaangażowania przedstawicieli sporej społeczności marki, dogłębna analiza w procesie rekrutacji influencera jest inwestycją, która zmniejsza ryzyko podjęcia się realizacji nieudanej kampanii. W procesie doboru influencera warto skorzystać z narzędzia oferowanego np. przez agencję EssenceMediacom pozwalającego na ewaluację influencerów oraz dopasowanie do marki – CelebCompass (rys. 78)[50].

Rysunek 78. Witryna internetowa CelebCompass



Źródło: witryna internetowa CelebCompass, https://celebcompass.com/ [dostęp: 7.07.2024].

CelebCompass, opierając się na wynikach badań ankietowych reprezentatywnej próby dla polskiej populacji, pozwala na porównanie szerokiego grona osób (tj. sportowcy, aktorzy, osobistości telewizyjne, świata mody, sfery *beauty*, stylu życia i inne). Dzięki stworzonemu Indeksowi Siły Wpływu (ang. *Influence Power Index*), który mierzy rzeczywistą siłę i potencjał marketingowy znanych osób, marki mogą zweryfikować daną postać na trzech poziomach[51]:

50 J. Bąk, *Influencer marketing – jak robić to dobrze w 2024 roku? Lekcje z 10 lat współprac z markami w internecie*, „Sprawny Marketing" 2024, nr 1(24), s. 39–43.

51 J. Bąk, *Influencer marketing...*, s. 39–43; Witryna internetowa CelebCompass, https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=ggogle+translate [dostęp: 7.07.2024].

- znajomości, określającej, czy respondenci znają tę osobę (ang. *attention*),
- eksperckości, określającej, czy respondenci uważają tę osobę za eksperta (ang. *expert*),
- wpływu, określającego, czy respondenci uważają, że dana osoba może wywierać wpływ (ang. *influence*).

Dodatkowo narzędzie to daje możliwości wyszukiwania określonych influencerów względem różnych kryteriów (np. zmienne demograficzne, wielkości grupy docelowej i in.), a następnie porównania ich między sobą. CelebCompass umożliwia porównywanie cyfrowych twórców w różnych wymiarach, np.[52]:

- uznanie w grupie docelowej,
- poziom zainteresowania odbiorców,
- sympatia,
- wiarygodność,
- wpływ na publiczność,
- 35 atrybutów obrazu,
- ogólny wskaźnik siły gwiazd z dwóch perspektyw.

Nie tylko w trakcie procesu rekrutacji i selekcji influencerów ważne jest pozyskiwanie danych mogących pomóc ocenić potencjalną współpracę, również w trakcie realizacji wspólnego projektu należy ciągle monitorować efekty współpracy. Patrycja Kierońska oraz Aleksandra Piguła wskazują przykładowe narzędzia służące do tego celu[53]:

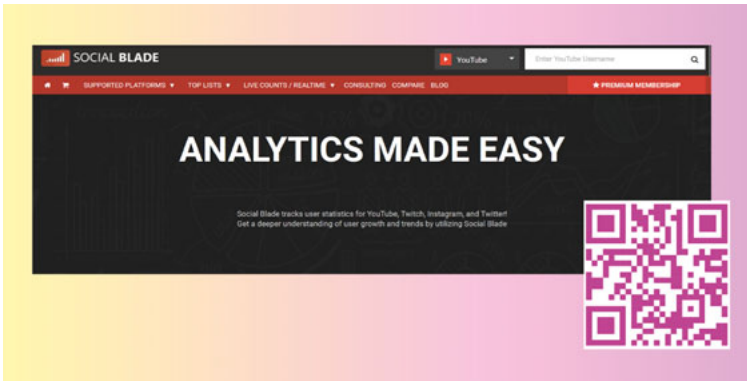
1. Social Blade (rys. 79) – strona internetowa, która pozwala bezpłatnie weryfikować statystyki konta twórcy w mediach społecznościach, np. spadek lub przyrost liczby obserwatorów; daje również możliwości sprawdzenia wzmianek z danym hashtagiem. Narzędzie wykorzystywane w przypadku twórców funkcjonujących na platformach takich jak YouTube, X (dawniej Twitter) czy Instagram[54].

52 Witryna internetowa CelebCompass, https://celebcompass.com/ [dostęp: 7.07.2024].

53 Redakcja, *Influencer marketing w 2023 roku – zmiany, trendy, wyzwania*, „Marketer+", 4.01.2023, https://marketerplus.pl/influencer-marketing-w-2023-roku-zmiany-trendy-wyzwania/ [dostęp: 7.07.2024].

54 Witryna internetowa agencji marketingowej Kohai Contetnt, *6 najlepszych narzędzi do zarządzania Social Mediami*, https://kohai.pl/blog/6-najlepszych-narzedzi-do-zarzadzania-social-mediami/ [dostęp: 9.07.2024]; Producent narzędzi do monitoringu Internetu i mediów społecznościowych Brand24, *10+ narzędzi do analizy social media*, 2.01.2023, https://brand24.pl/blog/analiza-social-media-narzedzia/#7.SocialBlade [dostęp: 11.07.2024].

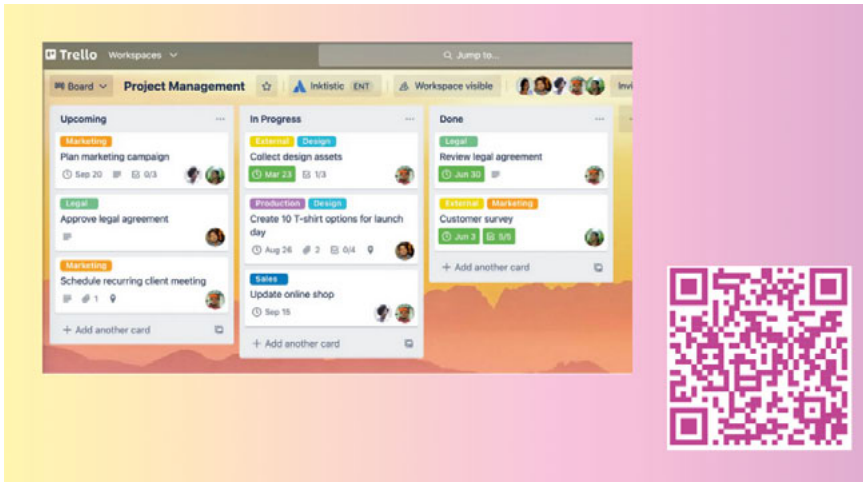
Rysunek 79. Witryna Social Blade



Źródło: witryna internetowa Social Blade, https://socialblade.com/ [dostęp: 9.07.2024].

2. Trello (rys. 80) – narzędzie m.in. wykorzystywane do zarządzania pracą influencer marketingowca, umożliwiające prowadzenie bieżącej kontroli nad realizacją zadań. Trello daje możliwości gromadzenia oraz akceptacji pomysłów w przystępny i nieskomplikowany sposób[55].

Rysunek 80. Tablica Trello

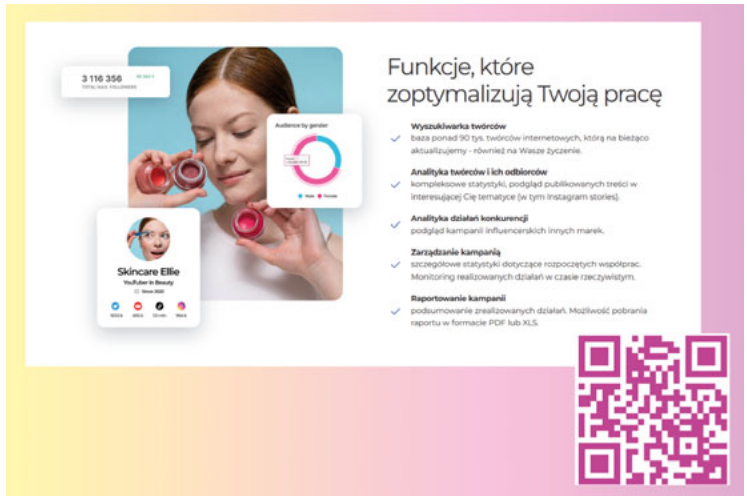


Źródło: witryna internetowa ATLASSIAN Trello, https://trello.com/pl/guide/trello-101#what-is-a-board [dostęp: 11.07.2024].

55 Witryna internetowa ATLASSIAN Trello, https://trello.com/pl/guide/trello-101#what-is-a-board [dostęp: 11.07.2024].

3. InfluTool (rys. 81) – narzędzie, dzięki któremu możliwe są następujące działania[56]:
   - wyszukiwanie cyfrowych twórców z bazy liczącej ponad 60 000 rekordów (dane pobrane 11.07.2024),
   - analitykę twórców i ich obserwatorów,
   - analitykę działań konkurencji, polegającą na podglądzie kampanii influencerskich innych marek,
   - zarządzanie kampanią, czyli bieżący monitoring realizowanych działań,
   - raportowanie kampanii z podsumowaniem zrealizowanych działań.

Rysunek 81. InfluTool



Źródło: witryna internetowa INFLUTOOL, https://influtool.com/ [dostęp: 11.07.2024].

Jakub Kozłowski – performance marketing coordinator w Fantasyexpo twierdzi, że „kampanie influencerskie to absolutna konieczność w dobie social mediów. Bez wsparcia ambasadorów marki bardzo trudno przebić się do świadomości potencjalnego klienta"[57]. Rosnący potencjał w tym obszarze zauważalny był szczególnie w okresie pandemii wirusa SARS-CoV-2 i związanej z nim konieczności izolacji. Jedyną alternatywą dla zakupów stacjonarnych czy rozrywki plenerowej w tym czasie stała się sieć. Z danych pozyskanych przez

56 Witryna internetowa INFLUTOOL, https://influtool.com/ [dostęp: 11.07.2024].

57 J. Kozłowski, *Influencer performance marketing. Zmaksymalizuj efekty swoich działań*, „Marketer+" 2021, nr 3 (47), s. 20–21.

agencję SW RESEARCH[58] wynika, iż około 60% Polaków zauważyło u siebie zwiększenie częstotliwości korzystania z mediów w tamtym czasie. W dobie pandemii chętniej również śledzono influencerów. W podziale na przedstawicieli poszczególnych generacji wzrost liczby obserwowanych twórców cyfrowych zadeklarowano w sposób następujący[59]:

- pokolenia Z (18–23 lata) – 53,1% badanych,
- pokolenia Y (24–39 lat) – 49,4% respondentów,
- pokolenia X (40–55 lat) – 38,3% osób.

Przedstawione instrumenty dają jedynie niewielki pogląd na możliwości techniczne tego typu narzędzi, jednak oferta jest znacznie bogatsza.

Blok 4. Korzyści influencer marketingu

Współpraca z cyfrowymi twórcami staje się coraz bardziej popularna. Dzieje się tak nie tylko z uwagi na wiele narzędzi ułatwiających realizację i kontrolę działań influencerów marketingowych, ale również na szereg zalet wynikających z wdrażania tej koncepcji, tj.[60]:

58 Badanie pn. „Rola influencerów w czasie izolacji" zostało zrealizowane przez agencję *SW RESEARCH* w okresie 30.04.2020–2.05.2020. Wykorzystano metodę wywiadów online (*CAWI*). Próba wyniosła 1063 jednostki, odpowiednio przedstawiciele: pokolenia Z – 352 wywiady, pokolenia Y – 356 wywiadów, pokolenia X – 355 wywiadów.

59 Polska Agencja Prasowa, *Influencerzy w dobie pandemii. Czego od nich oczekują Polacy?*, 19.05.2020, https://www.pap.pl/centrum-prasowe/647161%2Cinfluencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-nich-oczekuja-polacy.html [dostęp: 8.07.2024].

60 A. Łaszkiewicz, *Influencer marketing...*, s. 48–52; witryna internetowa agencji kreatywnej Green Parrot, https://greenparrot.pl/blog/czym-jest-influencer-marketing/ [dostęp: 8.07.2024]; witryna internetowa Agencji Interaktywnej OXIDE, *Czym jest influencer marketing? Zalety i wady*, https://www.oxide.pl/czym-jest-influencer-marketing-zalety-i-wady/ [dostęp: 8.07.2024]; P. Pawluczyk, *Influencer marketing – co to jest, ile kosztuje i jakie daje korzyści*, witryna internetowa Cyrek Digital, Wiedza i Edukacja, Baza wiedzy, 16.05.2024, https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/influencer-marketing/ [dostęp: 8.07.2024]; Ideo Force Sp. z o.o., E-marketing, *Influencerzy*, https://www.ideoforce.pl/e-marketing/wspolpraca-z-influencerami/ [dostęp: 13.07.2024]; K. Przybylska, *Niestandardowe formy współpracy marek z influencerami – przegląd przykładów*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 29.05.2023, https://marketingprzykawie.pl/artykuly/niestandardowe-formy-wspolpracy-marek-z-influencerami-przeglad-przykladow/ [dostęp: 13.07.2024]; R. Stalmach, *Wskaźniki pomiaru w influencer marketingu*, serwis internetowy Marketing przy kawie, 23.01.2018, https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wskazniki-pomiaru-influencer-marketingu/ [dostęp: 4.08.2024].

1. **Zwiększenie znajomości marki i umocnienie jej wizerunku**
   Cyfrowi twórcy, przygotowując dedykowany marce content, realizują funkcję informacyjną i edukacyjną promocji. Przekazują dane nie tylko dotyczące samych produktów, ale i brandu (marki). Dzięki takim działaniom rozszerza się krąg osób zaznajomionych z marką, cechami jej tożsamości, a tym samym budujących pozytywny image marki.
2. **Budowanie autentyczności marki**
   Fani influencera darzący go sympatią i zaufaniem dokonują projekcji swoich uczuć i emocji względem niego również na promowany produkt.
3. **Wzrost zaangażowania i prowadzenia wielokanałowej komunikacji**
   Obserwatorzy cyfrowych twórców to zazwyczaj ich zagorzali fani, którzy angażują się w budowanie profilu influencera. Aktywność ich polega na interakcji w postaci polubień (tzw. lajków), komentarzy i wielokanałowych udostępnień (tzw. share'ów), które składają się na zaangażowanie.
4. **Skuteczne zaistnienie w świadomości potencjalnych klientów (zwiększenie rozpoznawalności marki) oraz wzrost wpływów ze sprzedaży**
   Drobna wzmianka cyfrowego twórcy na temat marki może spowodować ogromne nią zainteresowanie i poszerzenie się rynku docelowego, co w konsekwencji prowadzi do zmian w postaci rosnących słupków sprzedażowych. Influencer jest w stanie oddziaływać na decyzje nabywcze potencjalnych konsumentów i znacznie skrócić etapy poszukiwania informacji czy wybór alternatyw[61]. Tzw. polecajki, czyli polecanie produktów przez cyfrowego twórcę, cieszą się zawsze zainteresowaniem wśród społeczności wokół niego zgromadzonych. W związku z faktem, iż cieszy się on sympatią i zaufaniem swoich obserwatorów, ta forma promocji nabiera na wiarygodności.
5. **Precyzyjne dotarcie do grupy docelowej – targeting**
   Wybór konkretnego influencera to działanie, które zbliżone jest do segmentacji rynku. Zgromadzona wokół danego twórcy społeczność zazwyczaj jest homogeniczna pod względem pewnych cech, np. wiek, zainteresowania, wartości, a czasem płeć i in. Dodatkowo dzięki dystrybucji i/lub redystrybucji informacji przez influencera marka może ustrzec się wystąpienia efektu tzw. ślepoty bannerowej, gdzie internauci wyczuleni są na reklamy internetowe i celowo je omijają. W odróżnieniu od tych pierwszych subskrybenci/

61 **Proces decyzyjny** (proces zakupowy) składa się zasadniczo z kilku etapów: identyfikacja potrzeby, poszukiwanie informacji, wybór alternatyw, podjęcie decyzji, odczucia pozakupowe.

followersi/fani są bardziej zainteresowani recenzją influencera lub inną oryginalną formą przekazywania informacji, która w ich opinii jest bardziej wiarygodna niż reklamowy przekaz marki.

6. **Zniwelowanie szumu komunikacyjnego**
   W dobie Internetu dla użytkownika problemem nie jest pozyskanie informacji, ale ich odpowiednia selekcja. Z kolei dla nadawcy informacji istotne staje się zaprojektowanie odpowiedniego kanału przekazu, który zwiększy skuteczność komunikatu. Współpraca z influencerami umożliwia w znacznym stopniu ominięcie natłoku informacji, w tym też komunikatów promocyjnych konkurencji.
7. **Budowa społeczności wokół marki**
   Twórcza w swej formie współpraca z influencerami pozwala publikować nietuzinkowe treści, odpowiadające preferencjom konkretnej grupy docelowej. Publiczność zgromadzona wokół cyfrowego twórcy chętnie zapoznaje się z wartościowym contentem, ale i bierze udział w dalszej dystrybucji pozyskanych treści.
8. **Budowanie relacji między marką a obserwatorami twórcy cyfrowego w dłuższej perspektywie – uwiarygodnienie marki**
   Dzięki współpracy z influencerem, którego fani darzą zaufaniem, marka ma szansę również na budowę wartościowej relacji dzięki pośrednictwu cyfrowego twórcy. Dodatkowo, jeśli marka nawiązała stałą współpracę z influencerem, to obserwatorzy rzadziej oceniają treści sponsorowane w kontekście tradycyjnych informacji perswazyjnych (tu: reklamowych), a długotrwały związek marka – influencer może prowadzić do wzrostu wiarygodności kampanii. Przykładem stałej współpracy są działania Eveline Cosmetics z Maxineczką – Joanną Ferdynus-Gołuszko (rys. 82). Współprace przybierają różne formy: są to filmy z testami produktów publikowane na kanale nadawcy (każdy film zostaje odpowiednio oznaczony – „zawiera płatną promocję") czy kampania promocyjna, w ramach której cyfrowa twórczyni jako beauty-expert udziela bezpłatnych lekcji w formie video-tutoriali w cyklu pn. Beauty Academy Eveline Cosmetics publikowanych na kanale YouTube marki.

Rysunek 82. Przykład stałej współpracy



* Tytuł filmu: „Eveline PRZEGIĘŁO! 🙈 Chociaż w sumie, miła odmiana... 😅" zawierający płatną promocję produktów Eveline Cosmetics.

Źródło: kanał Maxineczka w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=jEzAznV-DaJo [dostęp: 8.07.2024].

9. **Wzrost widoczności w wyszukiwarce GOOGLE, wpływ na pozycjonowanie**
   Influencer, tworząc treści na swoich profilach w mediach społecznościowych, może umieszczać również aktywny odnośnik do witryny marki, czym wesprze działania w zakresie SEO (*Search Engine Optimization*) i wpłynie na pozycjonowanie strony, a tym samym zaistnienie w świadomości internautów.
10. **Ukazanie marki w oryginalny sposób**
    Zdegustowani tradycyjną formą reklam członkowie społeczności zgromadzeni wokół influencera są zainteresowani wszelkimi treściami, które są podawane w nietuzinkowy sposób i nie stanowią bezpośredniej perswazji – nie są nachalne. Prezentacja marki z innej perspektywy (tzn. z punktu widzenia osoby bezpośrednio niezwiązanej z marką), wykorzystanie innych kanałów i kodów komunikacji może zainteresować ofertą. Działania te skutecznie

docierają do odbiorców mimo Adblocka (wtyczce dedykowanej przeglądarkom, dzięki której wyświetlanie reklam jest automatycznie blokowane).

11. **Buzz medialny**
    Odpowiednio przygotowane kampanie, wspierane dedykowanymi treściami, mogą wpłynąć na wzrost liczby wpisów, w których pojawiła się nazwa marki. Takie efekty są szczególnie widoczne, gdy wykorzystano kampanijny hashtag lub gdy współpraca z cyfrowym twórcą ma szansę na realny wpływ na wzrost liczby recenzji czy wpisów polecających.
12. **Oszczędności**
    Współpraca z influencerem zapewnia większe zasięgi niż ma to miejsce w przypadku mediów tradycyjnych, a do tego jest relatywnie tanią formą promocji marki.

Przedstawione powyżej korzyści współpracy z influencerami należy zbilansować z pewnymi ograniczeniami tego typu współpracy lub wręcz jej wadami:

- Jedną z głównych zalet influencer marketingu okazuje się być przeciwdziałanie tzw. ślepocie banerowej, jednak utrudnienia w komunikacji influencerskiej również są obserwowane. W tym przypadku mowa o tzw. *influencer/brand avoidance*, związanym ze „świadomym i trwałym unikaniem przez użytkowników treści influencer marketingowych"[62]. Janina Bąk – statystyczka, influencerka oraz trenerka biznesowa – nazywa ten efekt „mentalnym adblockiem na treści influencera, jak również marki, z którą współpracuje"[63]. To stosunkowo nowe zjawisko, opisane w literaturze w 2020 roku, w okresie wejścia na rynek konsumencki przedstawicieli generacji Z – konkretni, samowystarczalni finansowo, wymagający i świadomi.
- Zbyt silna kontrola ze strony marki contentu przygotowywanego przez influencera może mieć istotny, a do tego jeszcze negatywny, wpływ na zaangażowanie obserwujących np. pod postem reklamowym. Ponadto użytkownicy mogą wykazywać tendencję do omijania treści lub nieświadomego ignorowania zarówno komunikatów marki, jak i twórcy.

62 J. Bąk, *Influencer marketing...,* s. 39.

63 Tamże, s. 39.

Blok 5. Formy współpracy z influencerami

Influencer marketing może być realizowany w rozmaity sposób, gdyż współpraca z cyfrowymi twórcami może przybierać różne formy. Jedyne ograniczenia to kreatywność specjalisty ds. marketingu i bariery finansowe. Wśród najpopularniejszych instrumentów wykorzystywanych w ramach influencer marketingu można wymienić[64]:

1. **Udostępnianie treści** przygotowanych przez markę na profilach w serwisach społecznościowych influencera.
2. **Tworzenie postów sponsorowanych** z udziałem influencerów (rys. 83) – wyświetlają się na tablicy lub w relacjach, można je porównać do wykorzystania w reklamie wizerunku dowolnej znanej osoby i nie wymagają one dużego zaangażowania influencera.

Rysunek 83. Przykładowy post sponsorowany



Źródło: profil Julity Tokarskiej w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/photo/?fbid=2476220972588749&set=a.306130746264460 [dostęp: 14.07.2024].

64 A. Łaszkiewicz, *Influencer marketing...*, s. 86–88; P. Pawluczyk, *Influencer marketing...* [dostęp: 8.07.2024]; Ideo Force Sp. z o.o., E-marketing, *Influencerzy*, https://www.ideoforce.pl/e-marketing/wspolpraca-z-influencerami/ [dostęp: 13.07.2024]; A. Gotter, *How to Have a Successful Instagram Takeover in 7 Easy Steps*, Blog platformy do zarządzania mediami społecznościowymi Agorapulse, 7.02.2024, https://www.agorapulse.com/blog/*Instagram*-takeover-steps/ [dostęp: 14.07.2024]; N. Jaros, *User Generated Content – co to jest UGC i jak to wykorzystać w kampaniach*, witryna Cyrek Digital, Baza Wiedzy, 25.10.2023, https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/user-generated-content/ [dostęp: 5.08.2024].

3. **Wysyłki produktowe** – znane w branży influencerskiej jako „paczki PR-owe". Jest to kreatywna forma pozwalająca na ciekawą komunikację (szerzej w części poświęconej unboxingowi). Influencerzy pokazują swoim obserwatorom cały proces odpakowywania produktów marki, przy okazji testując otrzymane towary i dokonując ich recenzji. Na rysunku numer 84 zaprezentowano influencerkę branży beauty – Kitulec (Katarzyna Kałuska), która otrzymała paczkę PR marki BRUSH UP, przygotowaną we współpracy z inną znaną w branży cyfrową twórczynią – Maxineczką.

Rysunek 84. Przykładowa paczka PR



Źródło: kanał Kitulec w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=OCRjRjsO5MI [dostęp: 14.07.2024].

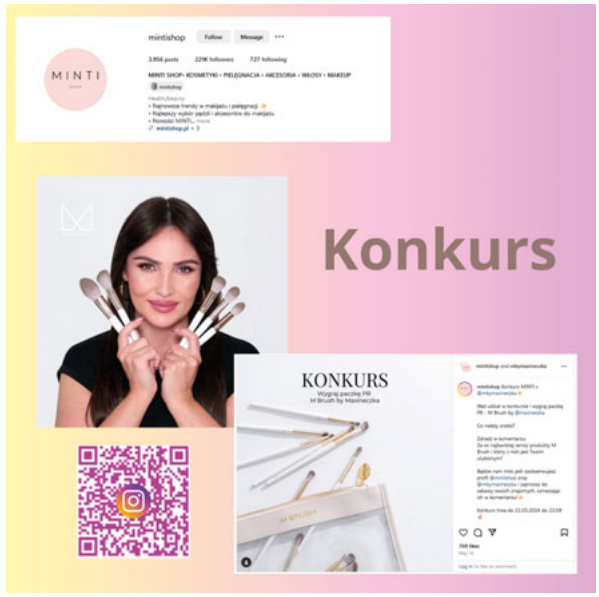
4. Tzw. **giveaway** (pol. rozdawnictwo) oraz **sweeptakes** (pol. loterie), które polegają na przekazaniu influencerowi gratisów i produktów celem ich przetestowania. Testowanie, a następnie rekomendacja produktów bezpośrednio przekazanych influencerowi demonstrowane są w formie tutoriali[65]

65 **Tutorial** (pol. instruktaż) – forma przekazywania wiedzy na jakiś temat w przystępny sposób w ramach tzw. metody „krok po kroku" – portal psychologia PWN, *Czy wiesz czym są tutoriale? Przygotuj się do sesji*, 23.01.2024, https://psychologia.pwn.pl/artykul/czy-wiesz-czym-sa-tutoriale-przygotuj-sie-do-sesji-65af9cdc8c9b238ffee95ee6 [dostęp: 13.07.2024]. Tutorial stanowi

np. na kanale w serwisie internetowym YouTube. Influencerzy mają możliwość nie tylko zaprezentowania marki, jej oferty, ale również edukacji swoich obserwatorów i zademonstrowania sposobów użytkowania produktów.

5. **Ogłaszanie konkursów** w ramach społeczności obserwujących, w których nagrodami będą otrzymane od marki gratisy. Na rysunku numer 85 przedstawiono dość nietypowy przykład, bowiem w roli *influencera* występuje marka MULTI SHOP sklepu internetowego, który ogłasza konkurs. Przewidziano nagrodę w formie paczki PR produktów MBRUSH – marki należącej do znanej influencerki Maxineczki.

Rysunek 85. Przykładowy konkurs organizowany we współpracy marki Minti Shop oraz Mbrush



Źródło: konto MINTISHOP w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/mintishop/p/C7BntDOolgX/ [dostęp: 13.07.2024].

6. **Rozdawanie kodów rabatowych** – prezentacjom oferty marki towarzyszą też zniżki dla fanów influencera, którym przekazywany jest dedykowany

swoistą instrukcję, która w sposób obrazowy ukazuje sposoby realizacji jakiegoś zadania poprzez demonstrację kolejnych etapów składających się na określony proces, np. wykonanie makijażu kosmetykami określonej marki.

kod uprawniający do zakupu z rabatem w ograniczonym czasowo okresie (kod zazwyczaj zawiera również zaszyfrowaną informację o *influencerze*). W przypadku Maxineczki (influencerki beauty) oraz marki TANEXPERT udostępniono kod: „MAXI20", który dawał 20% zniżki na produkty do użytku domowego, w tym przecenione[66].

7. **Wzmiankowanie i oznaczanie marki w relacjach czy postach przez influencerów**. Maxineczka oznaczyła CATRICE COSMETICS w swoim poście w serwisie społecznościowym Instagram (rys. 86).

Rysunek 86. Przykładowy oznaczenia marki w poście influencera



Źródło: konto Maxineczka w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/mintishop/p/C7BntDOolgX/ [dostęp: 13.07.2024].

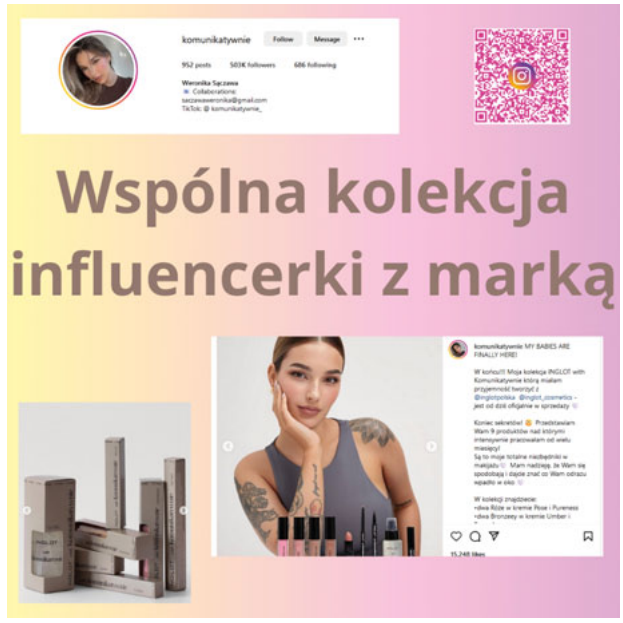
8. **Promowanie akcji marketingowych**, stawiających na User Generated Content. Influencerzy współpracujący z markami często angażują się w promowanie eventów marek, nowinek produktowych czy kampanii rabatowych. Dodatkowa działalność komunikacyjna skierowana do członków społeczności zgromadzonych wokół cyfrowego twórcy ma na celu ich aktywizację

66 Kanał Maxineczka w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=8OPxdeO_fUc&t=18s [dostęp: 13.07.2024].

i zmotywowanie do tworzenia własnych, oryginalnych treści dotyczących danej marki. Treści generowane przez użytkowników mogą przybierać bardzo różne formy, w zależności od poziomu zaangażowania danej osoby w proces oraz jej kreatywności. Mogą to być: komentarze umieszczane pod wpisami influencera, recenzje oraz rankingi, wpisy blogowe, artykuły w magazynach sieciowych, wpisy na profilach w mediach społecznościowych, krótkie wiadomości w postaci tweetów, zdjęcia z oznaczeniem marki i/lub produktu, relacje, wątki i posty na forach, memy i inne.

9. **Serie produktów objęte patronatem influencerów**, gdzie marka wraz z influencerem przygotowują ofertę produktową, która może być nawet opatrzona logotypami obu partnerów (rys. 87).

Rysunek 87. Przykład wspólnej kolekcji Komunikatywnie – Weronika Sączawa z Inglotem

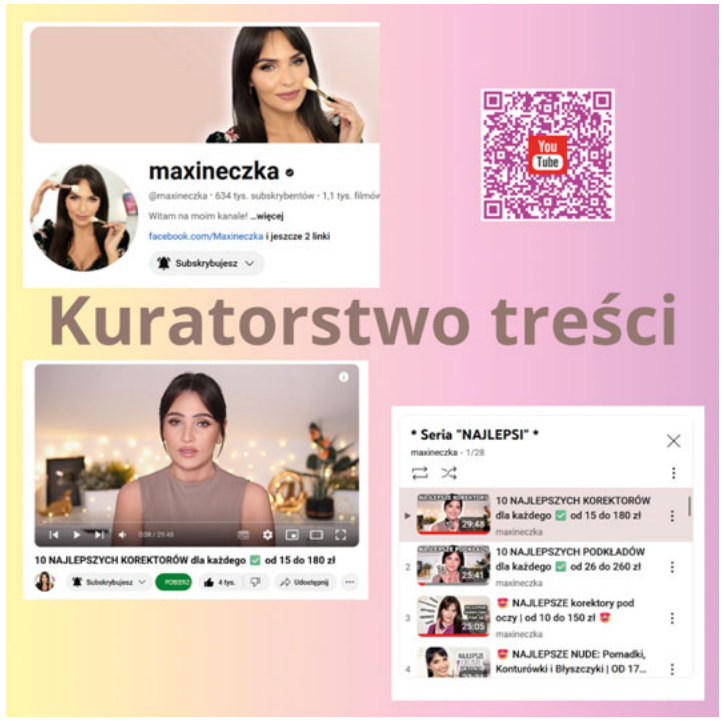


Źródło: konto Komunikatywnie w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram.*com/p/CsYJVUcIYkU/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1e463b94-3c11-4b40-8e15-da5a602bba81&img_index=8, [dostęp: 13.07.2024].

10. **Kuratorstwo treści** (ang. *contenet curation*) to gromadzenie przez influencera wiadomości na dany temat w ramach własnej specjalności, a następnie udostępnianie ich w atrakcyjny i przystępny sposób. W przypadku branży

beauty częstym zabiegiem są cykle „Najlepsze..." lub „Ulubieńcy w kategorii..." (rys. 88). Influencer dokonuje researchu rynku w zakresie określonej kategorii produktów, a następnie przygotowuje content (filmy, wpisy, posty), który przedstawia charakterystykę koszyka produktów. Recenzja jest tym ciekawsza, im większy wachlarz produktów przedstawia cyfrowy twórca i dokonuje ich analizy porównawczej, np. wskazując na te same wartości użytkowe produktów do makijażu w grupie produktów ekskluzywnych i drogeryjnych.

Rysunek 88. Przykład kuratorstwa treści



Źródło: kanał Maxineczka w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=kcgMPFnVUBM&list=PLoTBjsBj3BSmDI-zTsUsYEXEJTBtiWmVm [dostęp: 14.07.2024].

11. **Marketing afiliacyjny**[67], który polega na płatnym polecaniu produktów w sieci internetowej, a sprzedaż monitorowana jest przez markę na podstawie

67 Szerzej por. V. Jurišová, *Affiliate marketing in the context of online marketing*, „Review of Applied Socio-Economic Research" 2013, nr 5.1, s. 106–111.

tzw. linków afiliacyjnych – które przenoszą obserwatorów influencera z jego mediów na stronę marki. Na rysunku numer 89 zaprezentowano film z kanału Get Booky, gdzie polecane są książki, które można zakupić pod wskazanym linkiem, a Magda – założycielka kanału – otrzyma 5% prowizji od sprzedaży.

Rysunek 89. Przykład opisu z linkiem afiliacyjnym

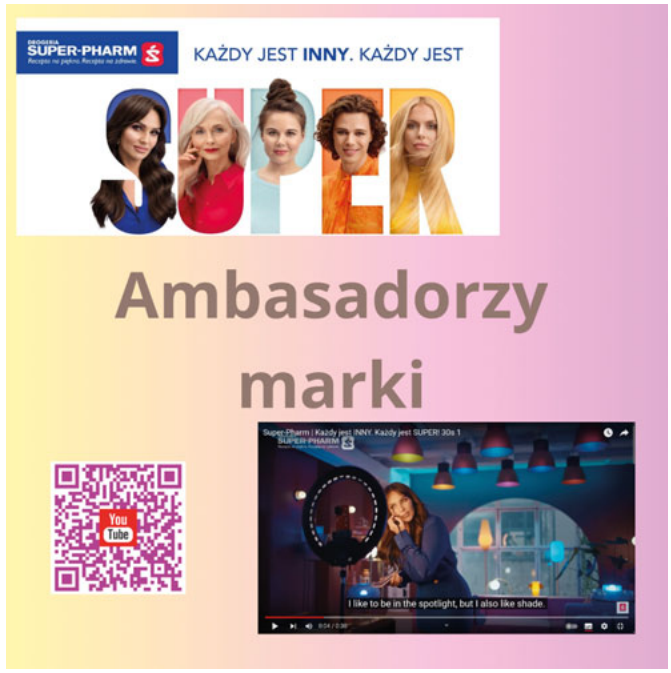


Źródło: kanał Get Booky w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=nJgdazCs0ik [dostęp: 14.07.2024].

12. **Specjalne zaproszenia dla influencerów** na eventy poświęcone np. nowej linii produktów marki.
13. **Ambasador marki** – influencer, który reprezentuje markę i zajmuje się jej współpromocją. Przykładem kampanii, w której wykorzystano postać znanej influencerki – Maxineczki – działającej w branży beauty, ale również ambasadorów-klientów jest projekt SUPER-PHARM z 2022 r. (rys. 90). Kampania wystartowała pn. „Każdy jest INNY. Każdy jest SUPER". Magdalena

Albińska, Marketing Director Super-Pharm tak opisuje kampanię: „Jako marka ukierunkowana na dbanie o holistyczny dobrostan naszych klientów, chcemy coś z tym zrobić – dlatego w reklamie wspieramy akceptację, odchodzimy od jednowymiarowego i stereotypowego podejścia do np. kwestii płci, czy wieku i podkreślamy piękno różnorodności"[68].

Rysunek 90. Przykład kampanii SUPER-PHARM z ambasadorami marki



Źródło: kanał SUPER-PHARM w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=CilGGwxNQCo [dostęp: 14.07.2024].

14. **Prowadzenie wydarzeń, wystąpienia influencera** na konferencjach branżowych. Dobrym przykładem działań ze wskazanej kategorii jest np. wydarzenie pn. „Sephora Trend Report" (rys. 91), podczas którego marka organizuje masterclassy, czyli warsztaty z influencerami o tematyce beauty oraz budowania marki w mediach społecznościowych.

68 Super-Pharm z pierwszą w historii kampanią wizerunkową, https://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-handel/super-pharm-z-pierwsza-w-historii-kampania-wizerunkowa, publikacja 20.10.2022 r. [dostęp: 14.07.2024].

Rysunek 91. Przykład wydrzenia organizowanego przez Sephora z influencerami



Źródło: witryna internetowa marki Sephora, https://www.sephora.pl/sephora-trend-report.html [dostęp: 13.07.2024].

15. **Czasowe przejęcie konta** (ang. *account takeover*) oparte jest na współpracy marki z influencerem, który przejmuje rolę twórcy postów lub innych materiałów w kanałach marki. Najczęściej (account takeover) trwa jeden dzień i realizowane jest w serwisie społecznościowym Instagram, gdzie influencer przygotowuje jeden lub kilka postów czy projektuje tzw. stories (krótkie, pionowe obrazy i materiały wideo znikające po 24 godzinach). W rzeczywistości marka jako host (gospodarz) nie musi przekazywać cyfrowemu twórcy haseł do własnych platform promocyjnych, wystarczy, że będzie publikować autorskie materiały influencera. Ten rodzaj współpracy jest

promowany przez obie strony umowy, co prowadzi do przyciągnięcia do marki nowych followersów. Nietypowa forma funkcjonowania w mediach społecznościowych budzi ciekawość i zaangażowanie obserwujących. Dodatkowo marka ma szansę rozwijać swoją wiarygodność, bazując na zaufaniu, jakim publiczność darzy influencera. Przykładem przejęcia mediów jest współpraca Davida Beckhama z marką Adidas. Piłkarz przejął konto marki na Twitterze (obecnie platforma X) podczas premiery nowej kolekcji i publikował serię tweetów z informacjami o osobistej relacji z marką. Projekt wzbudził emocje wśród fanów, co przełożyło się również na wzrost widoczności marki[69].

Rozwój technologii niesie ze sobą nowe sposoby komunikacji, również tej marketingowej, co z kolei wiąże się z pewnymi ograniczeniami czy barierami. Nieograniczona możliwość publikowania materiałów w Internecie przez marki i prosumentów prowadzi do nadmiaru informacji. Obecnie problem nie sytuuje się wokół braku możliwości zaspokojenia potrzeb informacyjnych, lecz odpowiedniej selekcji informacji. Nowe środowisko wymaga innowatorskiego podejścia do marek, a co za tym idzie język dialogu pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji wykorzystywany w sieci internetowej również musi być odpowiednio dostosowany. W tym celu marki współpracują z influencerami, którzy potrafią w odpowiedni sposób skomunikować się z przedstawicielami swoich społeczności, tym samym ułatwić markom przekazanie komunikatu promocyjnego. Okazuje się więc, iż odpowiedni kod społeczno-kulturowy daje szansę na uzyskanie porozumienia.

Blok 6. Influencer marki i AI influencer

Do tej pory rozważania koncentrowały się jedynie na współpracy marek z realnymi influencerami, ale organizacje mogą wykorzystać też pewne rozwiązanie alternatywne. To **marka sama może stać się influencerem**. Współcześnie żyjemy w świecie obrazu, a zatem swoją osobowość marka musi „ubrać" w pewien obraz, a mówiąc bardziej dosłownie dać jej jakąś twarz. Na przykład

69 Więcej przykładów przejęć kont: Platforma Influencer Marketingu – Influencity, https://influencity.com/blog/en/the-power-of-social-media-takeovers-examples-and-benefits [dostęp: 14.07.2024].

marka PanParagon wykreowała wizerunek eksperta ds. oszczędzania. Postać zaczęła być widoczna w mediach społecznościowych marki. Działania te przełożyły się początkowo na wzrost zasięgów w serwisach takich jak Facebook oraz Instagram. Łącznie przybyło 72,6 tys. nowych obserwujących. Jak podaje Joanna Lastovska **influencer marki** daje ludzką twarz marce, co „zmiękcza" jej obraz w grupie docelowej[70]. Od niedawna – 14.04.2024 – swoją twarz, czy swojego animowanego człowieka ma też marka ALDI. Wykreowała ona brand hero: Farmera Aldika, który dba o jakość produktów marki (rys. 92)[71].

Rysunek 92. Farmer Aldik



Źródło: kanał ALDI POLSKA w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=107Zjqc-NGtM [dostęp: 21.07.2024].

Wskazane powyżej przykłady mogą sugerować, że pomysł wprowadzenia przez markę postaci, która będzie jej orędownikiem to pomysł dość nowy. Nic bardziej mylnego. Jednym z pierwszych influencerów marki Coca-Cola stał się święty Mikołaj (rys. 93).

70 J. Lastovska, *Influencer marki. Jak wygenerować milionowe zasięgi w mediach społecznościowych*, „Marketer+" 2024, nr 1(63), s. 48–51.

71 *Farmer Aldik w kampanii sieci sklepów Aldi*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 16.04.2024, https://marketingprzykawie.pl/espresso/farmer-aldik-w-kampanii-sieci-sklepow-aldi/ [dostęp: 21.07.2024].

Rysunek 93. Przykład influencera marki Coca-Cola



Źródło: blog GRIN – platformy do zarządzania twórcami, https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/ [dostęp: 10.08.2024]; R. Stockton, *Morphine, Santa Claus, And Nazis: The Secret History Of Coca-Cola*, AllThatsInteresting.com, 6.04.2016, https://allthatsinteresting.com/coca-cola-history [dostęp: 10.08.2024]; Kanał marki Coca-Cola w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=XrjFcS3hQjc [dostęp: 10.08.2024].

Gdyby przeprowadzić badania ankietowe dotyczące wizerunku Mikołaja w 2024 roku, zdecydowana większość wskazałaby ubranego w czerwone spodnie i kożuch tego samego koloru wykończone białym puchem. To brodaty, sędziwy mężczyzna o przyjaznym usposobieniu. Od 1931 roku żadne dziecko nie kojarzy świętego Mikołaja z postacią biskupa z Miry. Dla maluchów postać stworzona przez koncern Coca-Cola to jedyny wizerunek, który znają. Ciekawy pomysł pokazał, w jaki sposób można wykorzystać sympatyczne postaci do wywołania efektu aureoli w influencer marketingu. Święty Mikołaj udowodnił, że jeśli ludzie obdarzą ogromną sympatią osobę promującą produkt (nawet wyimaginowaną), pokochają także ten produkt i/lub samą markę. Z czasem wykreowana przez Haddona Sundbloma postać stała się symbolem magii świąt, o czym marka przypomina co roku w ramach świątecznej kampanii[72].

72 Blog GRIN – platformy do zarządzania twórcami, https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/ [dostęp: 10.08.2024]; R. Stockton, *Morphine, Santa Claus...* [dostęp: 10.08.2024];

Influencer AI (**wirtualny influencer, cyfrowy influencer, sztuczny influencer, awatar, influencer generowany komputerowo**) to „osobowość mediów społecznościowych stworzona przez sztuczną inteligencję. Te realistyczne cyfrowe awatary można zaprojektować tak, aby wyglądały jak dowolna osoba, a także można je zaprogramować tak, aby mówiły i robiły wszystko"[73]. Literatura definiuje te postaci również jako „cyfrowe osobowości zarządzane przez człowieka lub oprogramowanie, o antropomorficznym wyglądzie, posiadających zdolność do wchodzenia w interakcje"[74].

Pierwsza AI iflucenerka – Miquela Sousa (znana jako Lil Miquela) – pojawiła się w sieci w 2016 roku za sprawą Trevora McFedriesa i Sarę DeCou z Los Angeles z organizacji *Brud*[75]. Jej istnienie było zagadką. Pytano: kim jest? Jak powstała ta postać? Czy jest prawdziwa (tzn. realna)? Czy jest pewnego rodzaju tworem? Lil Miquela zasłynęła z profilu w serwisie Instagram (rys. 94), ale jej konto znaleźć można też na platformie X (dawniej Twitter), posiada również kanał w serwisie YouTube (rys. 95). Fakt, który wydawać by się mógł zaskakujący, Miquela ma listę własnych piosenek na cyfrowej platformie do odtwarzania muzyki – Spotify (rys. 96)[76]. Wirtualna twórczyni ma na swoim koncie współpracę z markami takimi jak Chanel, Prada, Gucci czy Calvin Klein. Zdarza się, iż influencerzy AI współpracują ze sobą, np. Miquela oraz Bermuda, która już nie jest aktywna (rys. 97). Mimo że rok 2016 związany jest z narodzeniem się cyfrowych influencerów, to dopiero rok 2023 obfitował w rozmaite rozwiązania technologiczne i został okrzyknięty rokiem AI.

M. Suchodolska, *Coraz bliżej święta. Historia Świętego Mikołaja i Coca-Coli*, GRAFMAG – magazyn dla projektantów, grafików i twórców stron, 19.12.2029, https://grafmag.pl/artykuly/coraz-blizej-swieta8230-historia-swietego-mikolaja-i-coca-coli [dostęp: 10.08.2024].

73 Synthesia, https://www.synthesia.io/glossary/ai-influencer [dostęp: 23.07.2024]. Synthesia jest organizacją, która opracowywaniem oprogramowania do opracowania treści wideo generowanych przez AI.

74 F. Miao, I.V. Kozlenkova, H. Wang, T. Xie, R.W. Palmer, *An Emerging Theory of Avatar Marketing*, „Journal of Marketing" 2022, vol. 86(1), s. 67–90, https://doi.org/10.1177/0022242921996646, za: A. Łaszkiewicz, *Influencer marketing...*, s. 111.

75 O. Skindzier, *Mają miliony fanów, choć sami naprawdę nie istnieją. Top 10 wirtualnych influencerów*, Portal internetowy Money.pl, 2023.

76 J. Tkaczyk, *Era sztucznego influencera*, „Marketer+" 2019, nr 6(38), s. 82–86.

Rysunek 94. Profil Lilmiquela w serwisie społecznościowym Instagram



Źródło: konto Lilmiquela w serwisie społecznościowym Instagram Miqueli Sausa, https://www.Instagram.com/lilmiquela/ [dostęp: 27.07.2024].

Stworzenie postaci przez markę to jeden z alternatywnych sposobów prowadzenia influencer marketingu. Skoro z bazy dostępnych influencerów marka nie może zdecydować się na żadną współpracę lub jej dotychczasowe doświadczenia w tym zakresie nie są pozytywne, to może warto pomyśleć o **sztucznym influencerze**. I choć określenie „sztuczny" może na początku nieść ze sobą pejoratywne skojarzenia, to w rzeczywistości niesie ono ze sobą nowe możliwości. Jeśli zamiast o *sztucznym influencerze* zacznie się mówić jako o **influencerze dedykowanym marce, influencerze AI** czy **wirtualnym influencerze** postrzeganie szans zakodowanych w tego typu rozwiązaniu jawi się w zupełnie innej perspektywie.

Rysunek 95. Miquela Sousa – X (dawniej Twitter) oraz YouTube



Źródło: konto Lilmiquela na platformie X, https://x.com/lilmiquela?lang=pl [dostęp: 27.07.2024] oraz Kanał Miquela w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/channel/UCWeHb_SrtJbr-T8VD-_QQpRA [dostęp: 27.07.2024].

Rysunek 96. Lista piosenek Miqueli Sousa na platformie Spotify



Źródło: Miquela, lista piosenek Miqueli Sausa na cyfrowej platformie do odtwarzania muzyki Spotify, https://open.spotify.com/artist/7licaqhcEBQUzz9FownRaJ [dostęp: 27.07.2024].

Autorzy bloga SIBLOG przygotowali w 2024 roku ranking najciekawszych, ich zdaniem, wirtualnych influencerów. Jak się okazuje, prekursorka na rynku AI wśród twórców cyfrowych – Miquela – plasuje się na drugiej pozycji. Autorzy chwalą postać, w szczególności za „proces generowania influencerki, /który/ był wykonany z dużą dbałością o szczegóły i ciężko odnaleźć tam artefakty świadczące o tym, że obrazy zostały wygenerowane przez komputer"[77].

Rysunek 97. Kooperacja wirtualnych influencerek – Miquela Sousa i Bermuda



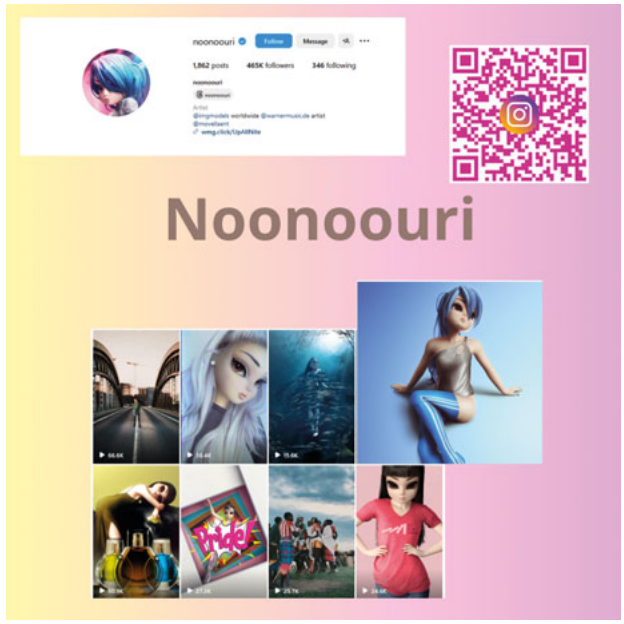
Źródło: konto Bermudy – Bermudaisbae, w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/bermudaisbae/ [dostęp: 27.07.2024].

Przykład Miqueli pokazuje, w jaki sposób świat wirtualny imituje ten rzeczywisty, ba czasem wydaje się być nawet ciekawszy i piękniejszy. Humanoidalne postaci do złudzenia przypominają ludzi, dodatkowo mają nietuzinkową osobność i perfekcyjny wygląd. Analiza rynku wirtualnych influencerów dowodzi, iż zespół zajmujący się ich tworzeniem, realizuje tego typu projekty kompleksowo, poczynając od projektowania osobowości awatara, poprzez fizjonomię, cechy charakteru aż po postawy. Jednak influencerzy, którzy powstali

77 J. Drzewicki, *Influencerzy wirtualni – kogo warto obserwować?*, Blog SIBLOG – SZTUCZNA INTELIGENCJA BLOG.PL, https://sztucznainteligencjablog.pl/blog/influencerzy-wirtualni-kogo-warto-obserwowac/, publikacja 29.01.2024 r. [dostęp: 27.07.2024].

dzięki technologii maszynowego uczenia się nie zawsze muszą przypominać człowieka. Dobrym przykładem jest Noonoouri (2017), czyli wirtualna modelka należąca do agencji IMG Models Worldwide, która wyglądem przypomina dziecięcą lalkę czy postać z bajki (rys. 98).

Rysunek 98. Noonoouri – Instagram



Źródło: konto Noonoouri w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.*Instagram*.com/noonoouri/ [dostęp: 27.07.2024].

Jawi się pytanie, jak to się dzieje, że szczególnie młodzi internauci stali się podatni na wpływy internetowych liderów opinii. Manuel Castells pisze o „kulturze Internetu", która posługuje się specyficznym systemem symboli wytwarzanym przez nadawców i odbiorców[78]. Wskazuje on na cztery warstwy tej kultury: techniczno-merytoryczną, hakerską, wirtualno-komunitariańską i warstwę przedsiębiorczości. Z punktu widzenia budowania relacji typu influencer–obserwatorzy w mediach społecznościowych na uwagę zasługuje warstwa

78 M. Castells, *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2023, za: Ł. Szwejka, *Kategoria osobowości internetowej*, w: *Wzory i autorytety młodzieży*, red. M. Rewera, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2023, s. 115.

wirtualno-komunitariańska, na którą te relacje się składają. Istotny jest również fakt, iż komunikacja w ramach omawianej grupy jest dość oryginalna, a język specyficzny, charakteryzujący się dużym stopniem uproszczenia. Wykorzystywany kod jest skrótowy, zawiera nowomowę, emotikony, anglojęzyczne wtrącenia, a często skrótowce. „Język ten, przypominający techniczny żargon, stoi w opozycji do klasycznej retoryki, określanej jako *ars bene dicendi*, czyli sztuka pięknego mówienia. Komunikacja w sieci poprzez swą fragmentaryczność, lakoniczność i stosowanie graficznych form wyrazu to kolejny symptom procesu porzucania logosfery (gr. *lógos* – słowo; *sphaíra* – środowisko) na rzecz ikonosfery (gr. *eikón* – obraz)"[79]. Fenomen wirtualnych influencerów wydaje się być związany z faktem, iż są idealni – a to zdaje się przyciągać przedstawicieli pokolenia Z i w pełni odpowiadać preferencjom tej grupy docelowej. Wirtualni influencerzy są „szyci na miarę".

Miquela rozpoczęła proces rozwoju branży AI influencerskiej, ukazując algorytmy jako kluczowy czynnik determinujący popularność i rozpoznawalność awatarów. Oprócz samych treści i osobowości algorytmicznego influencera to właśnie algorytmy dają priorytet jednym, tym samym innych ukrywają[80]. Można powiedzieć, że jest to ich przewaga konkurencyjna, napędzana przez maszynowe uczenie się. Ponadto na przykładzie Lil Miqueli można przedstawić pewne stadia rozwoju AI influencerów. Taylor C. Black wskazuje, że lata 2016–2018 to dla Miqueli początki działalności w mediach społecznościowych oparte na znanych i sprawdzonych wzorach redakcji postów (w tym przypadku skupiających się na tematyce mody). Coś, co wydawać by się mogło dzisiaj zadziwiające – do 2018 roku nie było znane cyfrowe pochodzenie Miqueli, do czasu, gdy inny awatar ujawnił tę tajemnicę. Obecnie w dalszym ciągu wirtualna celebrytka prowadzi aktywnie swoje media społecznościowe[81].

79 Ł. Szwejka, *Kategoria osobowości internetowej*, w: *Wzory i autorytety młodzieży*, red. M. Rewera, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2023, s. 115.

80 A.E. Marwick, *The Algorithmic Celebrity*, w: *Microcelebrity Around the Globe*, red. C. Abidin, M.L. Brown, Bingley, Emerald Pubishing, United Kingdom–North America–Japan–India–Malaysia–China 2019, https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015, za: M. Łukomska, *Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?*, „Studia de Cultura" 2022, nr 14(2), s. 63–75, DOI:10.24917/20837275.14.2.4.

81 T.C. Black, *Just a Robot Keeping It Real. Lil Miquela, Instagram, and the Performance of Authenticity*, „Journal of Art, Media, and Visual Culture" 2019, t. 1, nr 1 – „FAKE", https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/tba/issue/view/892 [dostęp: 28.07.2024].

Z punktu widzenia marketingowców AI influencerzy dają możliwość wykorzystania nowego języka porozumiewania się z rynkiem docelowym. Dają oni możliwości osiągania ogromnego zasięgu, przy jednocześnie niższych kosztach niż te związane ze współpracą z realnym influencerem. Atrakcyjność tego nowego instrumentu marketingowego związana jest z efektem WOW[82], bo wciąż postaci tego typu jest relatywnie niewiele (ale rynek ciągle się rozrasta), a zaskakujące rozwiązania zawsze wzbudzają zainteresowanie. Z techniczno-finansowego punktu widzenia sztuczny influencer jest pracownikiem, który się nie skarży na brak czasu, przepracowanie, niesatysfakcjonujące wynagrodzenie i inne. Dodatkowo maszynowe uczenie się powoduje, że awatar nie popełnia ludzkich błędów i sam się uczy. Każde jednak z rozwiązań niesie ze sobą pewne ograniczenia. Sam projekt i wdrożenie zadowalającego jakościowo awatara jest kapitałochłonny, istnieje ryzyko wystąpienia zjawiska niesamowitości[83] oraz znudzenia się odbiorców tym rozwiązaniem[84].

W kontekście powyższego bilansu wdrożenia nowych rozwiązań w zakresie influencer marketingu jawi się pytanie: czy wirtualny celebryta jest lub będzie w stanie zastąpić realnego twórcę cyfrowego? Obawy te rozwiewa Maciej Pietrukiewicz – założyciel kolektywu Dobry Wpływ[85]: „Influencer marketing zasadza się na wiarygodności, zaufaniu, tworzeniu własnych opinii. Prawdopodobnie na jakimś etapie sztuczna inteligencja też będzie tworzyć opinie, ale

82 **Efekt WOW** – powstaje, gdy występuje element zaskoczenia, czyli w przypadku, gdy rezultat przerasta oczekiwania, innymi słowy identyfikowane jest odchylenie od stanu oczekiwanego. Efekt WOW ma charakter osobisty, ale równocześnie jest zaraźliwy. W marketingu 4.0 efekt WOW jest wyróżnikiem danej marki, pozwalającym na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Co ważne, to fakt, iż organizacje nie pozostawiają przypadkowi wystąpienia efektu WOW. Jest to skrupulatnie projektowane działanie, by przeprowadzić klienta od etapu świadomości do etapu zaangażowania i orędowania (Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0...*, s. 178–179).

83 **Zjawisko/dolina niesamowitości** – śledzenie wirtualnych postaci, które są tak bardzo podobne do ludzi (choć nie identyczne) może wywołać odrazę czy dyskomfort. Zjawisko dotyczące emocjonalnej reakcji – negatywnie nacechowanej – w kontakcie z robotem określane jest mianem doliny niesamowitości (J. Tkaczyk, *Era...*, s. 83). Szerzej o praktycznym wymiarze doliny niesamowitości: J. Blat, *Co sprawia, że odczuwamy zjawisko „doliny niesamowitości" patrząc na twarze?*, Komisja Europejska, CORDIS – Wyniki badań wspieranych przez UE, https://cordis.europa.eu/article/id/444372-what-makes-a-face-fall-into-the-uncanny-valley/pl [dostęp: 28.07.2024].

84 J. Tkaczyk, *Era...*, s. 84; J. Drzewicki, *Influencerzy wirtualni...* [dostęp: 27.07.2024].

85 Kolektyw Dobry Wpływ to organizacja, która prowadzi działania w zakresie influencer marketingu.

właśnie ta oryginalność i wpływowość charakteryzuje wielu influencerów. Dopóki AI nie opanuje podobnego poziomu charyzmy, nie będzie zagrożeniem czy konkurencją [...] Ludzie lubią innych ludzi. Części osób, pod warunkiem że wiedzą, iż nie rozmawiają z człowiekiem, może przeszkadzać sam ten fakt. Nadal bardziej ufamy drugiemu człowiekowi, liczymy, że potraktuje nas po ludzku"[86].

Influencer marketing jest stosunkowo nową koncepcją, która wciąż ewoluuje za sprawą nowych rozwiązań w zakresie zaangażowania w realizację celów marketingowych technologii, np. *AI*. Wśród wielu projektów badawczych dotyczących wirtualnych influencerów można wymienić badania wtórne (o charakterze teoretycznym), oraz pierwotne: eksperymentalne – badające proste zależności, ale również bardziej zaawansowane, np. dotyczące implikacji wykorzystania AI influencerów w zakresie wdrażanych strategii marketingowych; podobieństw pomiędzy tradycyjnym influencer marketingiem a jego AI wersją; poziomu wpływu cyfrowych influencerów na komunikację marketingową, ale również jego siłę wpływu na odbiorców komunikatów. W literaturze pojawia się też wiele projektów, które dotyczą etyki działania realnych oraz wirtualnych celebrytów, gdzie spotyka się rzeczywistość i świat wyimaginowany[87].

---

86 J. Stawiany, *Wirtualni influencerzy coraz popularniejsi*. „Śledzimy influencerów nie tylko dlatego, że są ładni i dużo pokazują", Portal Informacyjny Wirtualne Media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wirtualni-influencerzy, publikacja 30.04.2023 r. [dostęp: 27.07.2024].

87 J. Arsenyan, A. Mirowska, *Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers*, "International Journal of Human-Computer Studies" 2021, vol. 155, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=arsenyan+and+mirowska%2C+almost+human&btnG= [dostęp: 15.08.2024]; E. Block, R. Lovegrove, *Discordant storytelling,'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices*, "Public Relations Inquiry" 2021, vol. 10(3), s. 265–293, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Discordant+storytelling%2C%27honest+fakery%27%2C+identity+peddling%3A+How+uncanny+CGI+characters+are+jamming+public+relations+and+influencer+practices&btnG= [dostęp: 15.08.2024]; M. Böhndel, M. Jastorff, C. Rudeloff, *AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions*, "Journal of AI, Robotics & Workplace Automation" 2023, vol. 2(2), s. 165–174, https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-90190-4; A.B. da Silva Oliveira, P. Chimenti, *"Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers*, "Australasian Journal of Information Systems" 2021, vol. 25, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=%22+Humanized+Robots%22%3A+A+Proposition+of+Categories+to+Understand+Virtual+Influencers&btnG= [dostęp: 15.08.2024]; C. Lou, S. Yuan, *Influencer Marketing...* [dostęp: 9.08.2024]; D. Marzec, *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, „Media i Społeczeństwo" 2022, nr 16, s. 154–174, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Znaczenie+influencer+marketingu+w+ksztа%C5%82towaniu+decy-

Zawsze wszystko, co nowe, budzi wątpliwości zarówno natury technicznej, społecznej, jak i etycznej. Nietuzinkowe rozwiązanie daje nie tylko nowe szanse, ale staje się też źródłem nowych, nieznanych dotąd zjawisk, np. wpływ robota na człowieka (a nie odwrotnie). W kontekście cyfrowych influencerów pozostaje jeszcze wiele pytań, ale permanentnie prowadzone badania naukowe, wynikające z ciekawości naukowej, wydają się nie słabnąć w tym zakresie.

---

zji+wsp%C3%B3%C5%82czesnych+konsument%C3%B3w%2C+d.+marzec&btnG= [dostęp: 15.08.2024]; S.L.T. Mouritzen, V. Penttinen, S. Pedersen, *Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal*, "European Journal of Marketing" 2023, vol. 58, no. 2, s. 410–440, https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915; P. Pushparaj, B.P. Kushwaha, *Communicate your audience through Virtual Influencer: A Systematic Literature Review*, "Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication" 2023, vol. 17, s. 31–45, https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/04; K.K. Ramachandran, S. Suma, D. Banerjee, B. Mathew, N.R. Cheepurupalli, C.R. Mohan, *The Effectiveness of Influencer Marketing in the Age of AI*, "Journal of Informatics Education and Research" 2024, vol. 4, iss. 2, s. 1194–1203, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=The+Effectiveness+of+Influencer+Marketing+in+the+Age+of+AI&btnG=; B. Robinson, *Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers*, "Australasian Journal of Information Systems" 2020, vol. 24, https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807; S. Sands, C.L. Campbell, K. Plangger, C. Ferraro, *Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing*, "European Journal of Marketing" 2022, vol. 56, s. 1721–1747, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Unreal+influence%3A+leveraging+AI+in+influencer+marketing&btnG= [dostęp: 15.08.2024]; V.L. Thomas, K. Folwer, *Close encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers,* "Journal of Advertising" 2021, vol. 50(1), s. 11–25, https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595; L. Zhang, W. Wei, *Influencer marketing: A comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer*, "Boston Hospitality Review" 2021, s. 1–11, https://scholar.google.pl/scholar?q=Influencer+Marketing:+A+Comparison+of+Traditional+Celebrity,+Social+Media+Influencer,+and+AI+Influencer+By&hl=pl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart = [dostęp: 15.08.2024].

Wywiad z nanoinfluencerką



Edyta Szołtysek
Nanoinfluencerka prowadząca profil
w serwisie Instagram pn. sweet.tobi.chihuahua.



Liczba obserwujących: 3859
(stan na dzień 10.04.2025)



Tobi
Bohater profilu na Instagramie,
6-letni piesek rasy chihuahua.

Angelika M. Pabian:
Jakie były początki działalności związanej z promocją marek produktów dla piesków?

Edyta Szołtysek:
Nasza działalność promocyjna rozpoczęła się od współpracy z marką specjalizującą się w szyciu odzieży dla piesków. Zostaliśmy wybrani spośród wielu chętnych, co pozwoliło Tobiemu na rozpoczęcie kariery modela dla tej firmy. To doświadczenie stało się początkiem naszej obecności w branży produktów dla zwierząt.

Angelika M. Pabian:
Jakie cechy czy predyspozycje trzeba mieć, by móc sprawdzić się w działalności promocyjnej na Instagramie?

Edyta Szołtysek:
By móc skutecznie promować marki produktów dla zwierząt, trzeba posiadać kilka kluczowych cech i predyspozycji. Przede wszystkim, należy mieć autentyczną pasję i miłość do zwierząt, co pozwala na wiarygodne przedstawienie produktów. Ważne są również umiejętności marketingowe

i komunikacyjne, aby efektywnie nawiązywać współpracę z markami oraz budować relacje z odbiorcami.

Angelika M. Pabian:

Jakie wady i zalety może Pani wskazać w zakresie współpracy z markami?

Edyta Szołtysek:

Współpraca barterowa ma wiele zalet. Umożliwia nam otrzymywanie różnorodnych produktów w zamian za zdjęcia lub filmy, które możemy później wykorzystywać w codziennym życiu, jak np. smycze, szelki, ubranka czy legowiska. Jednakże, czasami otrzymane produkty nie spełniają naszych oczekiwań, co może prowadzić do konieczności negocjacji z firmą, która proponuje współpracę. Pomimo tych wyzwań, taki rodzaj partnerstwa może być bardzo korzystny, pod warunkiem że obie strony potrafią znaleźć satysfakcjonujące rozwiązania.

Angelika M. Pabian:

W jaki sposób buduje Pani swoją społeczność/obserwatorów?

Edyta Szołtysek:

Budowanie społeczności obserwatorów na Instagramie opiera się przede wszystkim na autentyczności i szczerości, ponieważ tylko w ten sposób można zdobyć zaufanie odbiorców. Kluczowe jest pokazywanie produktów, które rzeczywiście spełniają nasze oczekiwania, zamiast próbować na siłę promować cokolwiek. Dzięki temu obserwatorzy wiedzą, że mogą nam zaufać, co przekłada się na lojalność i zaangażowanie społeczności.

Angelika M. Pabian:

Jak można zacząć pracę ambasadora marki/influencera? Gdzie szukać inspiracji czy firm do współpracy?

Edyta Szołtysek:

Pracę ambasadora marki lub influencera można rozpocząć od aktywności na Instagramie, gdzie my również zaczęliśmy swoją przygodę. Pozyskiwanie nowych firm do współpracy odbywa się głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych, gdzie regularnie prezentujemy nasze treści.

Angelika M. Pabian:

Czy miłość do pupila jest przepisem na sukces?

Edyta Szołtysek:

Zdecydowanie tak, miłość do pupila jest przepisem na sukces. Piesek musi czuć się bezpiecznie i zawsze kierujemy się jego dobrem, robiąc tylko to,

co sprawia mu przyjemność. Dzięki temu robienie zdjęć i filmików staje się formą zabawy, z której zarówno pies, jak i my czerpiemy radość.
Angelika M. Pabian:
Dziękuję za udzielenie wywiadu. Życzę Pani i Tobiemu dalszych influencerskich sukcesów.

* Fotografie pochodzą z profilu sweet.tobi.chihuahua w serwisie społecznościowym Instagram.

Blok 7. Sztuka pakowania i rytuał unboxingu

Nie ma chyba osoby, która nie lubi otrzymywać pięknie zapakowanych prezentów, kryjących w sobie tajemniczą zawartość. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że każdy zna towarzyszące procesowi odpakowywania prezentu niesamowite emocje. Marki postanowiły wykorzystać ten efekt i zaczęły skutecznie wdrażać go do swoich kampanii promocyjnych. Początkowo można było spotkać w sieci filmiki influencerów, którzy dzielili się ze swoimi fanami wrażeniami związanymi z otrzymaną paczką PR-ową. Dzisiaj, w dobie e-commerce, ważny jest też ostateczny użytkownik i jego zamówienie. W mediach społecznościowych marek promowane są już nie tylko same produkty i moment euforycznego ich rozpakowywania, ale coraz częściej marki pokazują sposób, w jaki produkty przygotowywane są do wysyłki. Właściciele marek zauważyli, że na user experience (doświadczenie konsumenta) składa się wiele etapów procesu zakupowego, postanowili więc uwzględnić to w swoich strategiach promocyjnych i sprawić, by doświadczenia te były jak najbardziej pełne i pozytywne zarazem. Z racji wykorzystania dwóch elementów: opakowania – instrumentu marketingowego oraz relatywnie nowej koncepcji – influencer marketingu, marketingowcy liczą na wystąpienie tzw. efektu synergii[88]. Perswazyjny charakter opakowań, które zachęcają barwami, ikonami, kształtem i innymi elementami został wzmożony prezentacją cyfrowego twórcy o dużych zasięgach.

88 **Efekt synergii** – oznacza, że suma efektów poszczególnych instrumentów funkcjonujących niezależnie jest mniejsza niż efekt sumy łącznego ich oddziaływania (szerzej por. J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert, Jr., *Kierowanie*, tłum. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 64).

Okres pandemii zrewolucjonizował rynek w kontekście zakupów online. Do marca 2020 roku nie obserwowano aż tak ogromnej sprzedaży w sieci. Lockdown spowodował, że nabywcy zaczęli poszukiwać alternatywnych (tzn. innych niż stacjonarne) form robienia zakupów. W takich przypadkach pierwszy kontakt klienta z produktem ma miejsce na platformie e-commerce. Tutaj ważny jest inferfejs e-sklepu, przy którego projektowaniu powinna być brana pod uwagę jego funkcjonalność oraz wygląd, czyli Look and Feel, dzięki czemu interfejs będzie klarowny i intuicyjny, a jego obsługa nieskomplikowana i efektywna[89]. Na tym etapie warto zadbać o to, by zamawiający czuł się wyjątkowo, np. polska marka odzieżowa premium – TARANKO – w oknie dialogowym swojego e-sklepu, po złożeniu zamówienia zamieszcza krótką notkę skierowaną do klientki, mającą na celu podbudowanie jej poczucia własnej wartości (rys. 99).

Rysunek 99. Przykład okna zamówienia z wiadomością dla zamawiającego



Źródło: witryna internetowa TARANKO, https://*TARANKO*.com/ [dostęp: 5.08.2024] oraz okno zamówienia Sklepu Online TARANKO [dostęp: 14.06.2024].

89 T. Kozon, *Znaczenie Look and Feel w projektowaniu interfejsów użytkownika,* Blog Boring Owl. Software Development, 7.06.2023, https://boringowl.io/blog/znaczenie-look-and-feel-w-projektowaniu-interfejsow-uzytkownika [dostęp: 5.08.2024].

Kolejny etap procesu zakupu i tym samym budowania doświadczeń konsumenta to odbiór przesyłki. W zależności od formy dostarczenia paczki – kurier czy paczkomat – konsument będzie zwracał uwagę na różne właściwości opakowania. W przypadku, gdy sam będzie musiał odebrać zamówienie, doceni pragmatyczne aspekty designu opakowania, np. solidność wykonania i dodatkowy uchwyt ułatwiający przenoszenie. Oczywiście, nie mniej ważne będą także walory estetyczne. Te ostatnie doceni jednak bardziej osoba, która czeka na doręczenie paczki do domu. Zasadniczo produkty umieszczone są w opakowaniu wysyłkowym. Może to być karton, ale warto również wziąć pod uwagę kreatywne zagospodarowanie powierzchni przesyłki. To dzięki hasłom i grafice widniejącym na opakowaniu marka może kontaktować się z potencjalnie zadowolonym nabywcą. Na tym etapie marka również może komunikować się z klientem, ale musi już włożyć w to nieco wysiłku. Jeśli odpowiednio zaprojektowany zostanie proces od strony marki (nadawcy komunikatu), to w momencie doręczenia przesyłki wystąpi tzw. efekt WOW. Marka, która o takowy zadbała to również TARANKO. Opakowanie wysyłkowe zostało maksymalnie wykorzystane w kontekście jego funkcji informacyjnej (rys. 100). Front szarego kartonowego opakowania opatrzony jest logotypem TARANKO, wokół którego osadzono kwiaty. Na grzbiecie opakowania zostały umieszczone informacje adresowe dotyczące strony internetowej oraz mediów społecznościowych. Kiedy klient, pewny, że nic go nie zaskoczy (oprócz produktu, oczywiście), zauważa, iż na wewnętrznych ścianach opakowania znajdują się dodatkowe informacje. Na pokrywie górnej umieszczono tekst wskazujący na wartości marki i siłę jaką daje ona swoim nabywcom. Z kolei dolną wewnętrzną stronę opakowania marka wykorzystała na przekazanie informacji na temat dbałości marki o ochronę środowiska, do której zachęcane są też klientki, bowiem opakowanie może zostać wykorzystane w formie szkatułki na „skarby" lub pudełko pomagające uporządkować garderobę klientki. Marka podaje również adres: TARANKO.COM/ECOSTORY, pod którym można odnaleźć dodatkowe inspiracje na wykorzystanie opakowania.

Inne marki, które podobnie jak TARANKO wykazują ogromną dbałość o doświadczenia konsumenta, to Douglas oraz Kazar. Pierwsza z marek wykorzystuje opakowania kartonowe w kolorystyce firmowej, standardowo (dla marek premium) opakowuje produkty w bibułkę i umieszcza w przesyłce kupon rabatowy (rys. 101). Z kolei Kazar wyróżnia się jeszcze tym, iż jego produkty wysyłane są wraz z certyfikatem autentyczności (rys. 102).

Rysunek 100. Przykład opakowania wysyłkowego – TARANKO



Źródło: fotografia wysyłkowego opakowania marki TARANKO wykonana przez Angelikę M. Pabian, 13.03.2024.

Rysunek 101. Przykład opakowania wysyłkowego – Douglas



Źródło: fotografia wysyłkowego opakowania marki DOUGLAS wykonana przez Angelikę M. Pabian w Centrum Handlowym „Pogoria" w Dąbrowie Górniczej, 12.02.2022 oraz Perfumerie Douglas Polska, https://www.*Facebook*.com/PerfumerieDouglasPolska/photos/dostawa-gratis-przy-zakupach-za-min-59-z%C5%82-na-wwwdouglasplspringfreeshipping-perf/1750602998293100/?_rdr [dostęp: 12.08.2022].

Rysunek 102. Przykład opakowania wysyłkowego – KAZAR



Źródło: fotografia wysyłkowego opakowania wraz z certyfikatem autentyczności marki KAZAR wykonana przez Angelikę M. Pabian, 1.02.2022.

Nie należy zapominać, iż kreowanie doświadczeń klienta obejmuje całokształt działań, które składają się na proces kupna–sprzedaży. W ramach tego procesu, szczególnie w e-commerce, ważne jest doręczenie przesyłki. Justyna Trzupek – CMO w GlobKurier.pm wskazuje, że: „Dla wielu klientów proces logistyczny i płynność dostawy są często ważniejsze niż sama ścieżka zakupowa i doświadczenia użytkownika związane z witryną. Możliwość wyboru dostawcy, opcje śledzenia przesyłki czy powiadomienia o przesyłce wpływają na ocenę całego procesu zakupowego"[90]. Przykłady komunikatów, które wysyła jeden z operatorów logistycznych, zaprezentowano na rysunku numer 103. Są one utrzymane w humorystycznym charakterze, co powoduje, że zamawiający otrzymuje nie tylko informacje o stanie realizacji zamówienia, ale i na jego twarzy pojawi się uśmiech.

90 J. Trzupek, *Zbuduj pozytywny customer experience dzięki bezpiecznej i szybkiej dostawie*, „E-commerce & Digital Marketing" 2021, maj–lipiec, s. 22–28.

Rysunek 103. Przykłady komunikatów wysyłanych do klientów przez operatora logistycznego



Źródło: zrzuty ekranu fragmentów korespondencji z operatorem logistycznym InPost wykonane przez Angelikę M. Pabian, 15.08.2024.

Istotność wyboru dostawcy podkreślana jest w wielu raportach. Wyniki badań „E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska"[91] wskazują, że niższe ceny dostawy oraz szybsza dostawa to jedne z najczęściej wymienianych determinant aktywności zakupowej w sieci (czynników, które skłoniłyby do zakupów online) zdaniem osób nierobiących zasadniczo zakupów w Internecie. Z kolei powody wyboru konkretnego sklepu to dogodne ceny produktów, niskie koszty dostawy i pozytywne, wcześniejsze doświadczenia z transakcji czy usługi[92]. W prognozach na rok 2024, oprócz większego zaangażowania AI

91 Badanie było realizowane w marcu 2020 roku na próbie 1544 internautów w wieku 15 i więcej lat.

92 Gemius oraz Izba Gospodarki Elektronicznej, *E-commerce w Polsce 2020 dla e-Commerce Polska*, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020-2.pdf [dostęp: 8.08.2024].

(sztucznej inteligencji) w obsługę na platformach e-commerce, pojawiała się informacja o konieczności wdrożenia *same-day delivery* (tzn. błyskawiczna dostawa), która miała zmienić standardy usług dostawczych, zwiększyć zadowolenie z zakupów w sieci, pozwolić na zbudowanie silniejszych relacji, a ostatecznie wpływać na reputację marki. Badania prowadzone przez Gemius, Polskie Badania Internetu oraz IAB w roku 2024[93] potwierdziły przewidywania, aż 72% badanych wymieniała opcję błyskawicznej dostawy jako czynnik determinujący ich do zakupu w sieci[94]. Według danych prezentowanych w raporcie za rok 2023, 79% Polaków robi zakupy w sieci, a jedynie o 6 p.p. mniejsza grupa postrzega błyskawiczną dostawę produktów jako istotną zachętę do zakupów[95]. W 2024 roku odsetek tej grupy konsumentów jest wciąż wysoki (4 na 5 osób zamawia produkty przez Internet)[96]. Analiza rynku e-commerce wskazuje, że kreowanie doświadczeń klientów jest niezmiernie istotne i dotyczy wszystkich aspektów procesu zakupowego, w tym też dostawy, mówi się wręcz o *deliver experience*[97]. Marki i/lub sprzedawcy powinni więc wdrożyć również działania, które na celu mają wybór odpowiedniego przewoźnika. W tym celu należy podjąć się analizy rankingów[98] kurierów oraz pozyskać opinie klientów w tym obszarze. Na rysunku numer 104 przedstawiono najczęściej wybierane formy dostawy w e-commerce. Jak się okazuje w kolejnych dwóch edycjach badań (2023 oraz 2024 rok), respondenci nie zmienili znacząco swoich opinii w zakresie form dostawy. W dalszym ciągu najbardziej popularne są paczkomaty (choć identyfikowany jest spadek o 1 p.p. w roku 2024 w stosunku do roku poprzedniego), na drugim miejscu plasuje się dostawa kurierska, a średnio co piąty badany preferuje odbiór przesyłki w autoryzowanym punkcie[99].

93 Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, *E-commerce w Polsce 2024*, https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf [dostęp: 8.04.2025].

94 Badanie było realizowane w sierpniu 2024 roku, na próbie 1546 internautów w wieku 15 i więcej lat.

95 Gemius, Polskie Badanie Internetu... [dostęp: 8.08.2024].

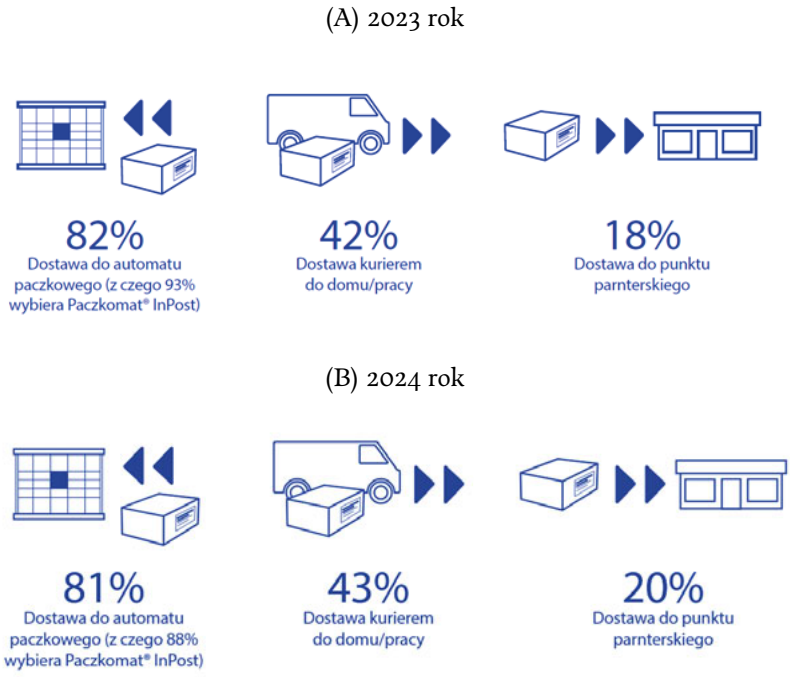
96 Gemius, *E-commerce w Polsce 2024*... [dostęp: 8.04.2025].

97 Szerzej por. J. Trzupek, *Zbuduj pozytywny customer...*, s. 22–28.

98 Przykład rankingu kurierów można znaleźć pod linkiem: https://www.globkurier.pl/ranking-kurierow [dostęp: 8.08.2024].

99 Gemius, *E-commerce w Polsce 2024*... [dostęp: 8.04.2025].

Rysunek 104. Najczęściej wybierane formy dostawy w e-commerce



Źródło: Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, *E-commerce w Polsce 2023*, https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2023/ [dostęp: 8.08.2024]; Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, *E-commerce w Polsce 2024*... [dostęp: 8.04.2025].

I w końcu moment, na który konsument czeka najbardziej – otwarcie opakowania wysyłkowego, skrywającego zamówiony produkt, aktywujące radość i ekscytację u nabywcy – w scenariuszu optymistycznym. Może się jednak zdarzyć tak, że marka nie zadbała odpowiednio o samo opakowanie przesyłki i nastręczy ono problemów z otwarciem. Kolejny, często identyfikowany problem to niedopasowanie wielkości pudełka do rozmiarów produktów. W takich przypadkach marki stosują rozmaite zabiegi np. owijają folią bąbelkową lub stretchową produkt (co znowu utrudnia i odwleka w czasie kontakt z nim nabywcy), umieszczają w opakowaniu ścinki papieru i innego rodzaju wypełniacze. Ten scenariusz z kolei może jedynie podnieść poziom zniecierpliwienia zamawiającego i spowodować irytację, a w długiej perspektywie zniechęcić do marki.

W przypadku wystąpienia dysonansu zakupowego i chęci zwrotu produktu dobrym rozwiązaniem jest również wykorzystanie opakowania wysyłkowego nadawcy przystosowanego do przesyłek zwrotnych typu *return-friendly*. Pudełka tego typu często wyposażone są w specjalnie zaprojektowane ścianki, umożliwiające formowanie opakowań o różnych wielkościach w zależności od potrzeb, bez konieczności odcinania jego fragmentów. Kartony tego typu wyposażone są również w dodatkowy element mocujący, nie wymagający od klienta stosowania taśm klejących czy klejów (rys. 105)[100]. Coraz większa liczba producentów dostrzega jednak potencjał w dbałości o dostarczenie klientom dodatkowych wartości, co przekłada się na kreatywność w branży zajmującej się projektami opakowań.

Rysunek 105. Przykład opakowania wysyłkowego z możliwością ponownego ich wykorzystania



z możliwością regulacji wysokości opakowania



z podwójną taśmą klejącą

Źródło: serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/150374341 [dostęp: 7.08.2024]; witryna internetowa Grupy RAJA – europejski lider w sprzedaży e-commerce dla biznesu opakowań, https://www.rajapack.pl/kartony-pudelka-opakowania-kartonowe/kartony-z-automatycznym-dnem/karton-z-automatycznym-dnem-i-podwojnym-paskiem-samoprzylepnym-310X230X110-mm_skuPFDB41.html?priceVAT=true&ForceCustomerType=true&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ShoppingPLA&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwtsy1BhD7ARIsAHOi4xbaZRbu6p1KoQDWHjTQiVQtcdMsOOqHHDkfSIj--3fdwzadY4Zw9-4aAvC7EALw_wcB [dostęp: 7.08.2024].

100 M. Sawina, *Dostawa – unboxing – zwrot. Jak opakowanie wspiera user experience?*, „E-commerce & Digital Marketing" 2020, luty–kwiecień, s. 46–48; M. Cyrek, *Unboxing – co to jest i jak wykorzystać do zwiększania sprzedaży,* witryna internetowa Cyrek Digital, 9.07.2023, https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/unboxing/ [dostęp: 5.08.2024].

W celu zwiększenia szans na złożenie zamówienia przez klienta, marki podejmują różne zabiegi, np. prezentują na swoich profilach w mediach społecznościowych proces starannego przygotowania produktu do wysyłki. Można powiedzieć, że to taka próbka zamówienia mająca wywołać potrzebę posiadania produktu. Klienci mogą zobaczyć, w jaki sposób opakowywane są produkty i czego mogą się spodziewać po otwarciu przesyłki. Marki, które podjęły aktywność w tym obszarze, starają się przedstawić ofertę w sposób, jak najbardziej atrakcyjny i dostarczyć namiastkę nietuzinkowych wrażeń. Podczas krótkiego filmu (zazwyczaj w formie tzw. *rolki*) marki starają się przekazać maksymalnie dużo informacji na temat wartości, którym hołdują, przede wszystkim związanych z dbałością o partnera wymiany – klienta. Tego typu prezentacje są stosunkowo nowym rozwiązaniem, które zaczyna być coraz bardziej popularne. Marka odzieżowa Fancy Fashion zamieściła na swoim profilu w serwisie społecznościowym Facebook relację (rys. 106) prezentującą, jak starannie i pieczołowicie realizowane są zamówienia klientów.

Rysunek 106. Przykład procesu pakowania produktów



Źródło: profil marki Fancy Fashion w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/reel/970073594519591 [dostęp: 5.08.2024].

Film stanowi dowód na to, jak dokładnie marka przygotowuje się do wysyłki zamówienia, począwszy od momentu ułożenia produktu, opakowania go w elegancką **obrandowaną**[101] bibułę, umiejscowienia naklejki z logiem na bibule i przewiązania całości wstążeczką, co nadaje paczce elegancji, ale też ma kojarzyć się z prezentem. Następnie w opakowaniu kartonowym umieszczane są jeszcze dodatkowe materiały promocyjne. Niektóre marki zostawiają w opakowaniu liścik z podziękowaniem za zakup, a inne winietkę z informacją, kto był odpowiedzialny za opakowanie produktu. Czasami adresat paczki może znaleźć drobny prezent lub kupon rabatowy na kolejne zakupy. Marki starają się nie tylko w maksymalny sposób spersonalizować paczkę, ale również dołożyć starań, by zamawiający czuł się wyjątkowo, np. liścik adresowany jest imiennie do klienta. Marka Fancy Fashion publikuje filmy z przygotowania zamówień swoich klientek, starając się, by obserwatorki włączyły się w dyskusję i podzieliły się informacjami na temat oczekiwanego zamówienia. Ma to być więc kolejne narzędzie z cyklu User Generated Content.

Zdecydowanie bardziej popularne od filmów z przygotowania zamówień przez marki są filmy z rozpakowywania produktów, które otrzymały miano unboxingu. Kojarzone są zazwyczaj z influencerami, którzy w swoich mediach społecznościowych dzielą się informacjami na temat otrzymanych od różnych marek przesyłek kreatywnych czy prezentów biznesowych, które najczęściej w branży nazywane są paczkami PR-owymi. Z zasady prosty zabieg – wysłanie przesyłki/prezentu, okazuje się być bardzo istotnym elementem strategii marketingowej marek. Łączy bowiem ze sobą działania z zakresu budowania długotrwałych relacji z interesariuszami oraz kreowania określonego – pożądanego przez markę – wizerunku. Angelika Dąbek na łamach magazynu „Marketer+" akcentuje, że „upominek biznesowy sam w sobie pozwala wzmocnić relacje ze społecznością – wysyłając dopracowaną, oryginalną paczkę, można /wyrazić/ wdzięczność (za lojalność klienta czy dobrą współpracę), a przy okazji /zwrócić uwagę/ na siebie uwagę, /wzbudzić/ pozytywne emocje i /pozwolić/ się zapamiętać na długo"[102].

Unboxing to niemalże fenomen kulturowy zyskujący ciągle na popularności. Dla zobrazowania skali zjawiska warto przywołać wyniki badań, które

101 **Obrandowany** – w żargonie branżowym, ale również młodzieżowym, oznacza element opatrzony logo lub logotypem marki.

102 A. Dąbek, *Sztuka prezentów. Jak projektować wysyłki kreatywne, które podbiją serca klientów i poniosą się w social mediach*, „Marketer+" 2023, nr 5(61), s. 118–121.

realizowane były przez Google w roku 2014, kiedy unboxing stanowił jeszcze novum. W tamtym czasie aż 62% respondentów potwierdziło, iż obejrzało film z rozpakowywaniem produktów, by pozyskać więcej informacji na temat produktu. Co piąty badany miał styczność z tego rodzaju *contentem* (wynik większy o 57% niż w roku 2013)[103].

Termin **unboxing** pochodzi od ang. *to unbox*, czyli wyjąć z pudełka lub po prostu – rozpakować. Można więc powiedzieć, że internetowy szał unboxingowy, to nic innego, jak udostępniony w mediach społecznościowych lub serwisach społecznościowych content, zazwyczaj w formie wideo (jednak może to być również seria zdjęć z opisami), prezentujący proces rozpakowywania przesyłek otrzymanych od marek, wzbogacony recenzją otrzymanych produktów[104]. „Unboxing stał się nie tylko sposobem na odkrywanie i prezentowanie nowych przedmiotów, ale także formą rozrywki i marketingu"[105].

Choć natura funkcjonowania unboxingu wydaje się być prosta, to w istocie wymaga ona sporo wysiłku. Po pierwsze ważne jest samo opakowanie, bo to ono jest odpowiedzialne za pierwsze wrażenie klienta, którego nie sposób powtórzyć[106]. Projekt opakowania musi jednak być spójny z całościową strategią marketingową, a komunikaty wysyłane przez markę za pośrednictwem różnych kanałów jednakowe w swoim wyrazie. Takie działanie zapewni wiarygodność marce, która może z czasem przełożyć się na zaufanie i lojalność klienta. Człowiek to wzrokowiec, zatem pierwszym z elementów, który dostrzeże, będzie system identyfikacji wizualnej, w tym markowa paleta barw, styl prezentowanych grafik, czcionki i inne.

---

103 *Think with Google, The Magic Behind Unboxing on YouTube*, November 2014, https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/*YouTube*-insights-stats-data-trends-vol7/ [dostęp: 7.08.2024].

104 Producent pudełek BOXXE, *Unboxing pudełka, czyli dlaczego warto zainwestować w ładne opakowanie produktu,* https://boxxe.pl/unboxing-pudelka-czyli-dlaczego-warto-zainwestowac-w-ladne-opakowanie-produktu/ [dostęp: 7.08.2024]; M. Woźniczko, *Unboxing – o otwieraniu pudełek przed kamerą*, Blog Packhep – producenta opakowań, https://zapakuj.to/unboxing-czyli-o-otwieraniu-pudelek-przed-kamera/ [dostęp: 7.08.2024].

105 M. Cyrek, *Unboxing...* [dostęp: 5.08.2024].

106 Szerzej por. R. Dooley, *First Impressions: Incredibly Quick to Form, Slow to Change*, „Forbes", https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2014/05/19/first-impressions/?_gl=1*1sudk6q*_gcl_au*MTY2NzMxMzExMy4xNzIyODU4MTc2#38cf73cc1893, publikacja 19.05.2014 r. [dostęp: 7.08.2024].

Przejrzystość informacji to drugi z elementów, na który zwraca uwagę Tomasz Warlich. Podkreśla on, iż szczególnie komunikaty o charakterze nakłaniającym muszą być widoczne i czytelne[107]. Warto również wziąć pod uwagę fakt, iż potęgowanie emocji związane jest z wydłużonym czasem rozpakowywania. To umożliwi zaprojektowanie kolejnych warstw opakowania[108]:

- **zagnieżdżone opakowanie**, gdzie przygotowuje się wiele warstw opakowań (np. z wykorzystaniem urozmaiconej palety kolorów), które stopniowo odsłaniają produkt;
- **przegródki i tajne kieszenie,** gdzie można ukryć niespodzianki np. spersonalizowane notatki lub ekskluzywne oferty;
- **odrywane zakładki lub wstążki**, gdzie poprzez ich pociągnięcie lub rozerwanie klient może uzyskać dostęp do kolejnych przegródek opakowania;
- **elementy wyskakujące** potęgujące efekt zaskoczenia np. w formie struktur 3D.

Podsumowując, design i jakość opakowań są bardzo istotne, nie należy jednak zapominać, że to produkt jest tutaj najważniejszy. W procesie projektowania opakowań warto mieć to cały czas na uwadze, by samo pudełko nie przyćmiło produktu i nie wywołało efektu odwrotnego do zamierzonego. Ponadto znane rozwiązania przestały się już sprawdzać i po raz kolejny należy podkreślić konieczność zaskoczenia obdarowywanego. Do tego celu można wykorzystać **storytelling** (opowiadanie historii), pozwalający wpleść do kampanii promocyjnej pewną opowieść nawiązującą do wartości marki czy samego produktu. Zazwyczaj przesyłka PR-owa jest rozsyłana, kiedy marka wprowadza nowy produkt czy nowe kolekcje. Warto na tym etapie pamiętać o stworzeniu **claimu**[109] i wprowadzeniu oznakowania typu **hashtag** – mimo iż ich znaczenie

107 T. Warlich, *Opakowanie produktu jest integralną częścią procesu zakupowego*, „Marketer+", 6.06.2024, https://marketerplus.pl/tomasz-warlich-opakowanie-produktu-jest-integralna-czescia-procesu-zakupowego/ [dostęp: 7.08.2024].

108 J. Han, *5 najlepszych pomysłów na niezapomniane wrażenia z rozpakowywania*, SupDropshipping, 5.01.2024, https://www.supdropshipping.com/pl/unboxing-experience/# [dostęp: 7.08.2024].

109 ***Claim*** – hasło uzupełniające nazwę, „przygotowane na etapie brandingu (lub rebrandingu), komunikujące charakter marki i (lub) zakres działalności firmy. W odróżnieniu od hasła reklamowego claim wyraża względnie stałe przesłanie marki, tzn. funkcjonuje dłużej niż tylko w ramach określonej czasowo kampanii". Marka McDonald's kojarzona jest z claimem *„I'm lovin' it"*. Szerzej por. A. Berka, *Just do it (or not) – marka z claimem czy bez niego?*, „Marketer+", 10.05.2018, https://marketerplus.pl/just-it-or-not-marka-claimem-bez-niego/ [dostęp: 7.08.2024].

wydaje się słabnąć, to wciąż są istotne. Na tym etapie ważna jest (ponownie) spójność i konsekwencja, rozumiana jako publikacje tych elementów w mediach społecznościowych marki, na opakowaniu paczki czy dołączonym liście. Oznaczenie partnerów-influencerów jest również dobrą formą przypomnienia im o marce i wskazania na ich wyróżnienie[110]. Nie można również zapomnieć o personalizacji paczki, ona dodatkowo wzmocni wzajemne relacje – może to być dedykowany liścik lub prezent specjalnie przygotowany dla konkretnej osoby. Przesyłka zaprezentowana przez znanego influencera wpłynie na wzrost postrzeganej przez obserwatorów wartości oferty. Dodatkowo, w ramach wzajemnej współpracy marki z influencerem, warto ogłosić konkurs angażujący odbiorców do dzielenia się na swoich profilach w mediach społecznościowych zdjęciami i filmami z otrzymaną przesyłką od danej marki. I w końcu, mimo iż paczki PR-owe związane są głównie z wprowadzeniem nowych produktów na rynek, to warto również pamiętać, iż można wdrożyć koncepcję **real-time marketing** i wykorzystać bieżącą sytuację. Może ona być związana ze świętami (np. Boże Narodzenie, Walentynki i in.), porami roku lub innymi nietypowymi okazjami (jak np. te, które stworzyła produkcja kinowa *Barbie*, a marki przygotowywały oferty nawiązujące do filmu). I na koniec, warto podjąć również wysiłek związany z przygotowaniem materiału zza tzw. kulis. Budzi to zawsze spore zainteresowanie. Może on dotyczyć całego procesu przygotowywania firmowego *boxu*, a następnie reakcji obdarowanych.

Wysyłki produktowe mogą być dystrybuowane w dwóch wariantach. Pierwszy, gdy marka jest związana stałą współpracą z influencerem, a ten zobowiązany jest do przygotowania materiału z unboxingu i jego opublikowania. Z kolei drugi, to przypadek, w którym marka przesyła paczkę PR-ową do cyfrowego twórcy, z którym nie jest związana żadną umową, licząc, że kreatywna przesyłka spodoba się na tyle, by mogła stać się przedmiotem publikacji na platformach obsługiwanych przez znaną osobistość (bez jakichkolwiek zobowiązań wobec marki).

Na rysunku numer 107 zaprezentowano proces unboxingu marki By Dziubeka, gdzie zaproszono do współpracy instagramerkę – Joannę Kieryk (Plaamkaa)[111] znaną z materiałów o stylizacjach i podróżach. Marka w swoich mediach

110 A. Dąbek, *Sztuka prezentów...*, s. 118–123.

111 Konto Plaamkaa należące do *Instagram*erki Joanny Kieryk, https://www.*Instagram*.com/plaamkaa/?fbclid=IwY2xjawEdtCpleHRuA2FlbQIxMAABHbL2rk_MMqiKaqqJMChEowc65azm583mmy9NPNXKr_xx1WbaICqcR_6b9A_aem_LSNoQzmHvnikXlXFlsjT_g [dostęp: 5.08.2024].

społecznościowych opublikowała krótki film pokazujący rozpakowywanie paczki z zamówieniem. Co typowe, dla filmów marki, na video widoczne są tylko dłonie osoby, która odpakowuje produkty. Prezentowane jest opakowanie wysyłkowe, a następnie opakowanie prezentowe i/lub sakiewka, z których wydobywane są precjoza. W tle słychać piosenkę: *„You're will be my girl..."*. Dodatkowo marka umieściła opis do filmu, z którego wynika, iż są to produkty, które rekomenduje cyfrowa twórczyni.

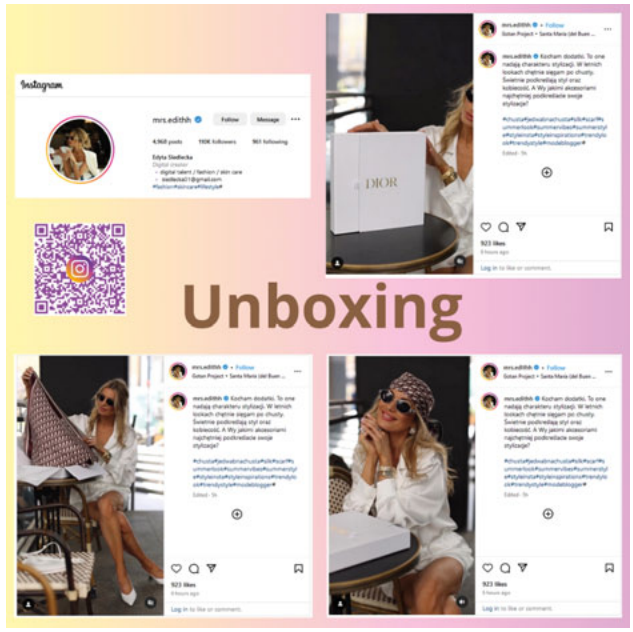
Z kolei na rysunku numer 108 zaprezentowano przykład unboxingu, który na swoim profilu w serwisie Instagram zaprezentowała mrs Edith, czyli Edyta Siedlecka – modelka. Pokazała ona rytuał odpakowywania produktu marki Dior, dbając o szczegóły, by nazwa marki była odpowiednio lokowana. Followersi mają szansę zobaczenia, jak zapakowane są produkty marki i jakie dodatkowe niespodzianki skrywa paczka. Na koniec modelka pokazuje swoje zadowolenie i sposób wykorzystania produktu. Charakter filmu koresponduje z jakością produktu. Prezentacja odznacza się wytwornością i elegancją, a przy tym delikatną sensualnością. Całość wzmocniona muzyką w rytmie tango w tle. Tutaj też można doszukać się pewnego ukrytego komunikatu. W tangu to kobieta jest najważniejsza i to na jej potrzebach należy się skupić. Film opatrzony jest również postem, który ma zmotywować obserwatorów do umieszczania komentarzy pod wpisem.

Rysunek 107. Przykład unboxingu – By Dziubeka



Źródło: profil marki By Dziubeka w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/watch/?ref=saved&v=897307815197882 [dostęp: 5.08.2024].

Rysunek 108. Przykład unboxingu – Edyta Siedlecka & Dior



Źródło: Dior unboxing, konto Mrs Edith w serwisie społecznościowym Instagram należące do Edyty Siedleckiej, https://www.*Instagram*.com/reel/C9WizCatTzP/?utm_source=ig_web_button_sha... [dostęp: 13.07.2024].

Strategia promocji obejmująca swoim zakresem unboxing wymaga od marketingowca kreatywnych rozwiązań i pełnego dostosowania do wymagań rynku docelowego. Należy zadbać o kilka szczegółów. Po pierwsze, przesyłka musi być spójna z całościową koncepcją marketingową i filozofią marki, w tym m.in. systemem identyfikacji wizualnej, wartościami, którym hołduje marka, postawą wobec wymagań środowiska itp. Po drugie, przygotowanie wysyłek kreatywnych wymaga położenia akcentu na autentyczność, np. wykorzystanie naturalnych produktów czy odręcznie przygotowane winietki. Istotna jest również konsekwencja w spójności przekazywanych różnymi kanałami komunikatów, która jest jednym z elementów mogących przesądzić o sukcesie podejmowanych działań. Dodatkowo, w miarę możliwości, należy spersonalizować kreatywny box, dodając przesyłce jakiś osobisty akcent. Ostatni ze szczegółów, co nie oznacza, że o znaczeniu marginalnym – w całym procesie obsługi klienta ważny jest **Customer Experience**, który należy uwzględnić w strategii komunikacyjnej[112].

112 Producent pudełek BOXXE, *Unboxing pudełka...* [dostęp: 7.08.2024]; A. Dąbek, *Wywiad z K. Jabłkowską*, „Marketer+" 2023, nr 5(61), s. 122.

Na kartach niniejszego rozdziału kilkukrotnie była mowa o istotności doświadczeń użytkownika czy konsumenta, warto więc odnieść się do teorii w tym zakresie. Najogólniej rzecz ujmując koncepcja marketingowa sytuuje konsumenta/partnera wymiany w centrum zainteresowania marketera. To doskonale koresponduje z jednym z podstawowych paradygmatów uwzględnianych przez specjalistów ds. użyteczności oprogramowania i architektury treści, czyli User-Centered-Design. Paradygmat ten wymusza na projektantach tego typu produktów zastosowanie funkcjonalności, które będą intuicyjne i pozwolą na maksymalne wykorzystanie produktu bez konieczności posiadania wiedzy specjalistycznej z danej dziedziny[113]. Sam charakter podejścia to nie jedyny element wspólny. Okazuje się, że współczesny marketing coraz częściej pojawia się w swoich digitalowych odsłonach, a to z kolei wymaga współpracy nie tylko specjalistów ds. marketingu, ale informatyków, programistów i całych interdyscyplinarnych teamów, które w sposób należyty będą w stanie zadbać o **User Experience Użytkownika** (czyli w przypadku marketingu konkretnie: **Customer Experience** – doświadczenia konsumenta) na platformach e-commerce.

Według normy ISO 9241-210, **User Experience** (UX) to „spostrzeżenia i reakcje danej osoby wynikające z użycia i/lub przewidywanego użycia produktu, systemu lub usługi"[114]. Na doświadczenie użytkownika składają się wszystkie emocje, przekonania, preferencje, spostrzeżenia, fizyczne i psychiczne reakcje, zachowania i osiągnięcia, które mają miejsce przed, w trakcie i po użyciu produktu. Z zapisów normy wynika również fakt, iż UX jest pochodną m.in. wizerunku marki, prezentacji, funkcjonalności, wydajności systemu, interaktywnego zachowania i możliwości wspomagających system interaktywny, wynikających z wewnętrznego i fizycznego stanu użytkownika na podstawie wcześniejszych doświadczeń, postaw, umiejętności i osobowości oraz kontekstu użycia[115].

Należy pamiętać, iż projektowanie pozytywnych doświadczeń to m.in. „mądre zarządzanie uwagą klienta"[116]. User Experience jest identyfikowane podczas korzystania z serwisów internetowych, urządzeń oraz aplikacji mobilnych i stawiając sobie za cel budowanie uwagi klienta, należy pamiętać by tej ostatniej

113 J. Królewski, *Usability i User Experience*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy,* red. P. Sala, J. Królewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 113–114.

114 Norma ISO 9241-210.

115 Norma ISO 9241-210.

116 E. Dudek, *Psychologia a UX. Ciekawostki i eksperymenty, które pomogą Ci projektować lepsze produkty i usługi*, „Marketer+" 2020, nr 5(43), s. 100–103.

nazbyt nie rozpraszać. Istnieją pewne paradoksy, które warto uwzględnić w procesie projektowania rozwiązań[117]:

- paradoks wyboru – zbyt obszerna oferta, czyli zbyt duży wybór może zniechęcić klientów do zakupów, bowiem proces wymaga podjęcia czasochłonnej i skomplikowanej decyzji (podczas projektowania doświadczeń można np. skrócić ścieżkę zakupową),
- efekt pierwszeństwa – ludzie częściej skupiają się na informacji, która została podana jako pierwsza (podczas projektowania doświadczeń można np. przedstawić atrakcyjną prezentację oferty, z uwzględnieniem największych jej zalet na początku),
- efekt świeżości – zdecydowanie więcej pamiętamy z tego, co przekazano nam na końcu – pamięć robocza, tzw. krótkotrwała (podczas projektowania doświadczeń można ułatwić odnalezienie określonego produktu lub doprowadzić do sprawnego przebiegu transakcji).

Proces projektowania doświadczeń jest skomplikowany, o czym mogą świadczyć następujące dwa fakty: ludzie nie są często świadomi czynników determinujących ich zachowania i często przejmują zachowania większości[118]. Mimo to, specjaliści ds. marketingu dokładają starań, aby potrzeby klientów były zaspokajane na wszystkich etapach realizacji zamówienia, wykorzystując do tego celu różne kanały komunikacji oraz narzędzia.

117 J. Skorupska, *E-commerce. Strategia. Zarządzanie. Finanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 122.

118 Tamże.

Wywiad z ekspertką



dr Patrycja Rudnicka

Psycholożka, adiunktka w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Wykładowczyni studiów podyplomowych UXD/PD na Uniwersytecie SWPS i mentorka DareIT. Działa na pograniczu psychologii, technologii i designu, łącząc akademię i biznes. Koordynatorka projektów badawczych i wdrożeniowych NCBiR, autorka publikacji i wystąpień dotyczących cyberpsychologii i gotowości wobec technologii. Współpracuje z biznesem oraz instytucjami i projektantami, prowadząc interdyscyplinarne badania w obszarze technologii, produktu, usług oraz przemysłów kreatywnych i kultury. Prowadzi warsztaty i szkolenia z projektowania dla dobrostanu, psychologii pozytywnej i behavioral design. Interesują ją relacje człowieka z otaczającą go rzeczywistością materialną i technologiczną oraz rola psychologii w ich doskonaleniu.

Angelika M. Pabian:
W jakich obszarach marketing może korzystać z doświadczeń, wiedzy czy teorii psychologii?
Patrycja Rudnicka:
Powiem szczerze, że nie czuję się absolutnie specjalistą ds. marketingu, natomiast jeśli chodzi o dorobek psychologii i to, że odbiorcą wszelkich komunikatów marketingowych jest człowiek, to mamy tutaj do czynienia z procesem: od rozpoznania potrzeb człowieka, poprzez skonstruowanie komunikatu, który nie tylko będzie na nie odpowiadał, ale być może uruchomi jeszcze emocje. Wreszcie nastąpić może odwołanie się do wartości, co oznacza, że nie tylko sprzedajemy, by kogoś „skusić" w sensie emocjonalnym, dostarczyć mu przyjemności lub wywołać głębokie pragnienie czegoś, ale również żeby zrealizować jakiś szczytniejszy cel (np. żeby coś było bardziej zdrowe dla Planety, albo żeby kupując coś, częścią swojej opłaty podzielić się z organizacją pożytku publicznego). Konkludując, myślę, że z marketingiem jest podobnie jak z *User Experience*, czyli jest „marketing w białym kapeluszu", gdzie promuje się też szczytne cele (np. oszczędzaj światło, oszczędzaj wodę,

żyj zdrowo, nie pal) i jest ten „marketing w czarnym kapeluszu", gdzie zachęca się ludzi do podejmowania działań, których by nie podjęli z własnej woli i dokładnie to samo się dzieje w obszarze UX.

Angelika M. Pabian:

User Experience (UX) to konstrukt pojęciowy, który słyszy się coraz częściej. Dlaczego identyfikacja doświadczeń konsumentów daje przewagę ofertom marketingowych produktów nad konkurencją?

Patrycja Rudnicka:

To jest przede wszystkim związane z tym, jak my *User Experience* rozumiemy. Jeśli rozumiemy UX jako doświadczenie użytkownika, to generalnie powinniśmy tutaj – nawiązując do takiego znanego jednominutowego filmiku z Donem Normanem (twórcą pojęcia UX) – nie ograniczać się w tym rozumieniu tylko do produktów cyfrowych, bo tak naprawdę, doświadczenie użytkownika mamy z wszystkim – z kubkiem, z którego piliśmy dzisiaj kawę; z autobusem, w którym trzeba było zakupić bilet (i to już może być skomplikowana usługa cyfrowa lub kontakt z kierowcą). UX to próba zaprojektowania, udoskonalenia całokształtu doświadczenia użytkownika z dobrem materialnym lub usługą, gdyż obecnie coraz trudniej jest znaleźć takie produkty, które by nie były częścią jakiejś większej usługi. Nawet jeżeli mamy aplikację, np. bankową, to jest to ta aplikacja, ale jest też ta cała obudowa – bank fizyczny, aplikacja w wersji mobilnej, aplikacja w komputerze, pani/pan za jakimś biurkiem. Dlaczego więc identyfikacja doświadczeń ma dać tę przewagę? Dlatego, że jest ona bardzo blisko ludzkich potrzeb, bardzo blisko kreowania doświadczeń, które są tzw. *seamless* lub zapewniają *flow* – interakcja z przedmiotem prowadzi użytkownika do osiągnięcia jakiegoś celu w sposób przyjemny, taki „bez tarć". No i wreszcie dobre doświadczenie użytkownika oprócz odczuwania przyjemności podczas używania produktu, powoduje, że to korzystanie jest skuteczniejsze, użytkownikowi łatwiej jest osiągać zakładane cele.

Angelika M. Pabian:

Kolejne moje pytanie jest, myślę, kontynuacją myśli ekspertki: czy emocje albo design mogą być postrzegane przez potencjalnych klientów jako ciekawa wartość dodana do podstawowego produktu?

Patrycja Rudnicka:

Tutaj trochę zmieniłabym treść pytania. Design to jest całokształt projektowania – tego, co w rezultacie trafi do użytkownika, natomiast emocje są

w tym przypadku swego rodzaju narzędziem, które możemy wykorzystać i zachęcałabym, by nie tylko się na tych emocjach zatrzymywać.
Jest taka bardzo znana piramida doświadczeń Andersona, na której pracuję. W układzie hierarchicznym wychodzi się od tego, że rozwiązanie jest funkcjonalne, dalej niezawodne, użyteczne – dopasowane do potrzeb, wygodne, ale też przyjemne i znaczące. Do każdego z tych pięter piramidy można przypisać pewne zjawiska psychologiczne. Od zasad postrzegania, następnie potrzeb, czyli pewnych elementów, które są po części uwarunkowane biologicznie czy fizjologicznie, ale też społecznie, aż po emocje i wartości. Założenie w piramidzie jest takie, że ci producenci i dostawcy, którzy będą oferować doświadczenie z więcej niż jednego piętra oraz w ogóle przejdą na wyższe piętra – odniosą sukces i to potwierdzają badania, *nota bene* – marketingowe, więc oprócz emocji powinniśmy jeszcze oferować zaspokojenie potrzeb i odnosić się do wartości, o tym się teraz mówi najwięcej w projektowaniu doświadczeń użytkownika. To doświadczenie nie może być tylko pustą wydmuszką, jakkolwiek dobrą, opartą na sentymencie, nostalgii czy dopaminowych wzmocnieniach. Należy mieć jeszcze na uwadze pewne znaczenie, co widoczne jest w przypadku mediów społecznościowych, które są świetnie zaprojektowane i oferują nam te takie „bezszwowe doświadczenie". *Infinity scroll* – ktoś to wymyślił prawda – to jest totalne doświadczenie użytkownika, content nigdy się nie kończy, algorytm dobiera treści, które mnie interesują, dostaję lajki, więc mam to pozytywne doświadczenie związane z nieregularnymi nagrodami. Jednak okazało się, że tutaj również mamy dużo negatywnych konsekwencji korzystania: obniżenie samooceny, obniżenie nastroju, więc jeżeli nie idzie za tym kreacja wartości, dająca poczucie spełniania swoich wyższych potrzeb, to skutki dla naszego zdrowia psychicznego mogą być negatywne, pomimo tego, że było przez pewien czas przyjemnie. UX musi brać pod uwagę całokształt funkcjonowania człowieka. W projektowaniu UX bardzo ważne są takie podstawowe elementy jak: procesy poznawcze – co człowiek jest w stanie zauważyć, co przykuje jego uwagę, co jest w stanie zrozumieć, co jest w stanie sobie przypomnieć – tak naprawdę dobre projektowanie to takie „przejście przez człowieka" przez właściwie wszystkie jego systemy psychologiczne...

Angelika M. Pabian:
Czyli rozłożenie człowieka na czynniki pierwsze i dopasowanie odpowiednich narzędzi?
Patrycja Rudnicka:
A później umiejętne ich złożenie, by właśnie to było dopasowane. Nie zastanawiamy się, kiedy otwieramy aplikację: „a cóż to przykuwa moją uwagę" (śmiech), lecz od razu to, co przykuwa uwagę, zachęca, by kliknąć.
Angelika M. Pabian T /wtrącenie/:
....tak, i czasami to są te pierwsze sekundy z tą aplikacją, bo albo użytkownikowi coś się spodoba i eksploruje ją dalej, albo stwierdza, że ta aplikacja jest zupełnie nie dla niego.
Patrycja Rudnicka:
Tak, dokładnie. Istotne są też pewne działania projektowe wewnątrz aplikacji, architektura i układ informacji, ale też elementy CTA tzw. *call to action.* Są to kluczowe elementy aplikacji, które chcemy, by użytkownik wykorzystywał, więc produkt musi być zaprojektowany tak, by: po pierwsze – element był zauważalny, po drugie – atrakcyjny, a po trzecie – musi on pozwalać użytkownikowi zrealizować cel, spełniać jakieś potrzeby, albo wartości. Tutaj przykładem może być aplikacja Pajacyk – pozornie bezsensowne klikanie w brzuszek animowanej, drewnianej figurki powoduje przecież, że pewna wartość (pieniądze) jest kreowana.
Angelika M. Pabian:
W jaki sposób bada się UX? Czy może Pani Doktor wymienić jakieś ciekawe przykłady projektów badawczych?
Patrycja Rudnicka:
UX czerpie z dorobku psychologii, socjologii i antropologii. Kiedy uczymy metod badania UX to od razu mówimy, że są badania ilościowe i jakościowe. W tej pierwszej grupie mamy cały przegląd, od badań ankietowych, kwestionariuszowych na dużych próbach, po eksperymenty, czyli testy typu A/B, które są typowe dla UX. Kreujemy w nich np. dwa podobne interfejsy z jedną drobną zmianą i testujemy je na dużych grupach badanych, a następnie porównujemy, czy zmiana umiejscowienia elementu albo kolorystyki przyniosła wzrost konwersji – bo to jest taki często stosowany wskaźnik w UX, mówiący, czy rzeczywiście ludzie częściej klikają dany element czy wykonują czynność, np. rzadziej porzucają koszyk lub kupują coś. Oprócz tego mamy jeszcze całe spektrum badań jakościowych,

bo bardzo często bezpośredni kontakt z użytkownikiem jest niezbędny. Tutaj dostępny jest cały wachlarz metod – obserwacje, wywiady, różnego rodzaju metody pogranicza, czyli np. sondy kulturowe – kiedy wysyła się osobom pewien pakiet rzeczy (instrukcji, dzienniczków, czy nawet aparatów fotograficznych), który ma zachęcić ich do działań i interakcji w obszarze, który badamy. To może być umożliwienie użytkownikom budowania kolaży, robienia zapisków lub zdjęć itp. To są zazwyczaj przemyślane i bardzo atrakcyjne pakiety, przy pomocy których chcemy wyzwolić pewne zachowania ludzi, by pozyskać pewne insighty, by dotrzeć do głębszych warstw psychiki i zidentyfikować, co ludzi motywuje, czego potrzebują, co jest dla nich wartością. Nie możemy pytać o to wprost, bo ludzie często nie potrafią tego zwerbalizować, albo mówią to, co wydaje im się, że my byśmy chcieli usłyszeć. Stąd też w badaniu tym chodzi o to, by stworzyć warunki działania i refleksji. Z ciekawszych metod, które stosujemy, warto wspomnieć też *service safari*, gdzie badacz wciela się w użytkownika usługi i przechodzi przez wszystkie etapy, próbując dokonać takiej metaobserwacji, odpowiadając na pytania: co się dzieje?, jak się czuje?, jak poszczególne elementy działają? Dużo się teraz mówi, ale i robi się tego typu badania – chodzi o zbieranie informacji z czujników, które mamy w telefonach. To nie jest już do końca User Experience, bo rzadko się spotykamy z takimi badaniami w obszarze UX, ale w psychologii bardzo intensywnie się ten obszar eksploruje. W przypadku tego typu badań brane są pod uwagę np. dane z telefonu (lokalizacja, częstotliwość uruchamiania, jasność ekranu, obciążenia baterii, liczba wykonywanych połączeń), albo konkretne wskaźniki dotyczące naszej fizjologii zbierane np. przez opaski czy smartwatche. Analiza tych danych pozwala na przewidywanie pewnego rodzaju zaburzeń, np. epizodu schizofrenicznego czy nasilenia depresji. Mamy też dużo możliwości prowadzenia dużych badań ilościowych przy pomocy technologii, np. rozpoznawanie emocji. Algorytmy to już potrafią robić, więc podejrzewam, że duże firmy, które na to stać, chodzi mi głównie o METĘ, ALFABET czy Amazon są w stanie w czasie rzeczywistym oceniać emocje użytkownika podczas korzystania z ich usług. I oczywiście badania dzienniczkowe, teraz już prowadzone głównie internetowo (przy wsparciu technologii), ktoś już nie musi nam zapisywać, że coś kliknął, bo najczęściej tę informację już mamy, ale technologia pozwala na tzw. *experience sampling*, czyli liczne pomiary w regularnych lub przypadkowych interwałach czasu z krótkimi pytaniami o stan emocjonalny czy podejmowane działania.

Reasumując, badacze UX korzystają z różnych metod, a rozwój technologii tylko poszerza nasze możliwości działania.

Angelika M. Pabian:

Często kiedy rozmawiam ze studentami, ale też kiedy sama sobie myślę o tych wszystkich działaniach psychologów i marketingowców, którzy starają się tego człowieka tak rozłożyć na czynniki pierwsze, budują pewne instrumenty komunikacyjne, ale też te produkty opakowane tymi usługami, to jawi się pytanie, czy są gdzieś jakieś granice etyczne tych działań podprogowych, z których konsument nie zdaje sobie sprawy, a które na niego oddziałują? Czy można mówić o takich granicach etycznych?

Patrycja Rudnicka:

Tak, na pewno te granice można bardzo jasno wytyczyć i tutaj nie mam żadnych wątpliwości. Jestem nie tylko teoretykiem, ale i praktykiem, biorę udział w projektach badawczych i np. zdarzają się sytuacje, iż rezygnuję ze współpracy, bo uważam, że rozwijałabym produkt, z którego wartościami się nie zgadzam. Dla mnie jest to też kontinuum – nie chodzi nawet o działania podprogowe, chociaż oczywiście pewien układ elementów na interfejsie oddziałuje na człowieka i on może nie zdawać sobie w pełni sprawy z tego, w jaki sposób to się dzieje. Dla mnie ta linia przebiega tam, gdzie manipulujemy użytkownikiem, żeby wykonał coś, czego potencjalnie nie chciałby zrobić, albo kreujemy sytuację, w której on zrobiłby coś, co w dłuższej perspektywie jest dla niego niekorzystne. I tutaj mam na myśli wszystkie kwestie związane np. z hazardem, z pornografią. Te serwisy mają właśnie bardzo dobry UX, by utrzymać użytkownika w takim stanie niepełnej wręcz świadomości, gdzie nie zdaje on sobie sprawy np. ile upływa czasu.

Czasem kwestie etyczne są też nieoczekiwaną konsekwencją pewnych pomysłów i tutaj wszystko zależy od tego, czy firmy wykorzystujące te działania poddają to jakiejś refleksji. Dobrym przykładem jest like Facebookowy, który został zaprojektowany w celu kreowania pozytywnych interakcji. Okazało się, że ma on niezwykłe znaczenie dla pewnych grup jak np. młodzi ludzie (mówię o grupie millenialsów, którzy częściej korzystali z Facebooka i nazywani byli pokoleniem likeów). Ale też zaczęły pojawiać się pewne problemy, w sytuacji, gdyż użytkownik miał tak ograniczony zasób znaków do wyrażania emocji, ludzie lajkowali również informacje negatywne, by dać znać, że przeczytali wiadomość. W rezultacie Facebook

rozwinął listę reakcji, które można było wykorzystać. Przez pewien czas była dostępna emotka: „czuję się grubo" i to zaszokowało konsumentów, którzy zaczęli aktywnie protestować, że po pierwsze nie jest to emocja, po drugie – jak to wpłynie na samoocenę wielu osób, w sytuacji gdy zaburzenia związane z percepcją własnego ciała są coraz powszechniejsze. To jest dobry przykład sytuacji, gdzie wycofano się z tego pomysłu pod wpływem nacisków opinii społecznej, a mogło to być potencjalnie nieetyczne.

Innym przykładem jest prywatność – teraz możemy sami ustalać i zwiększać swoje ustawienia prywatności we wszystkich serwisach, z których korzystamy. Wcześniej domyślnie, informacje te były czasem upubliczniane, czasem przekazywane i ujawniane bez naszej wiedzy innym podmiotom. Okazało się, że jest tutaj duży obszar ryzyk związanych z zagrożeniem prywatności i potencjalnymi działaniami nieetycznymi, stąd też obecnie większość firm daje nam możliwość ochrony prywatności (choć i tak firmy te traktują nas trochę jak towar, gdy naszymi danymi „płacimy" za darmowe usługi).

Wraz z rozwojem technologii co jakiś czas pojawiają się nowe wyzwania etyczne. AI jest tego bardzo dobrym przykładem. Pojawią się różne pytania: kto jest właścicielem dzieła, które wytworzyło AI? Do którego momentu AI się inspiruje, a w którym momencie kopiuje? Czy mogę wycofać moje zasoby z tego zbioru, na którym uczy się AI? Czy kiedy zadaję pytanie AI, to ono zostaje tam na zawsze? Tutaj czego nie wymyślimy, tam pojawiają się nowe wyzwania. Samochody autonomiczne również generują zestaw pewnych dylematów, np. co ma zrobić samochód w sytuacji, kiedy musi wybrać między życiem kierowcy, a życiem osoby, która wtargnęła na drogę? Jak podejmować te decyzje? Algorytm musi wiedzieć, co może zrobić, nawet jeśli jest to algorytm samouczący się.

Angelika M. Pabian:

Bardzo dziękuję za poświęcony czas i ciekawą rozmowę. Życzę wielu sukcesów w pracy akademickiej oraz biznesowej.

[*] Fotografia udostępniona przez Patrycję Rudnicką, autor Anatol Rudnicki.

Rozdział IV
Kody aromatyczne w procesie komunikacji

Komunikacja marketingowa jest procesem, w ramach którego nadawcy mogą projektować komunikaty nie tylko odbierane przez wiodący zmysł człowieka, ale również pozostałe sensory. Koncepcja integrująca kody wizualne, kody audio, kody smakowe, aroma-kody oraz kody dotykowe to **marketing sensoryczny**, znany również jako **marketing (pięciu) zmysłów**. Głównym zamierzeniem działań z tego obszaru jest wypracowanie pewnej dodanej do procesu wartości, która odpowiedzialna będzie za aktywacje pozytywnych emocji oraz nakłonienie klienta do zakupu.

Rosnąca na znaczeniu okazuje się komunikacja za pomocą aromatów, które klienci odbierają przez zmysł powonienia. Komunikaty zapachowe docierają do mózgu szybciej niż sygnały ukierunkowane na inne zmysły. Co ciekawe, reakcja na komunikaty zapachowe nie wymaga zaangażowania świadomości odbiorcy i czynnego udziału w procesie komunikacji[1]. Większość ze zmysłów można kontrolować, np. odbiorca, który nie chce obejrzeć reklamy TV może zmienić kanał, podobnie jest z reklamą audio w centrum handlowym emitowaną przez megafon – można założyć słuchawki i słuchać w trakcie pobytu w przestrzeni handlowej własnej muzyki. Z kolei z degustacji czy przymierzalni można zrezygnować. Tylko zmysł węchu jest ciągle w trybie działania i siłą rzeczy oddychając odbierane są aromatyczne komunikaty.

Węch jest zmysłem specyficznym pod wieloma względami, m.in. u ludzi powiązany jest z pamięcią i może wywołać emocjonalne wspomnienia. Z dzieciństwa najwyraźniej pamięta się zapachy i nawet w dorosłym życiu dana woń jest w stanie wywołać chęć powrotu do przeszłości. To wszystko za sprawą faktu, iż rejestracja zapachu zintegrowana jest z konkretnym wydarzeniem, czyli określonym doświadczeniem i dokonywana jest prawie fotograficznie. W skrzynkach pamięci człowieka przechowywane są skojarzenia typu zapach-zdarzenie,

1 M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny" 2013, nr 6(347), s. 68–79.

co powoduje, że impuls zapachowy może natychmiast przywołać emocjonalnie nacechowane wspomnienie z nim związane. Jest to udowodnione empirycznie, a zjawisko to nosi miano fenomenu Prousta[2].

W kontekście wykorzystania przez marketingowców zmysłu węchu ważne wydaje się też odkrycie Richarda Axela i Lindy Buck, za które w 2004 roku w dziedzinie fizjologii i medycyny otrzymali Nagrodę Nobla. Naukowcy, prowadząc swoje badania dowiedli, iż człowiek jest w stanie zidentyfikować, a co najważniejsze zapamiętać, około 10 000 aromatów. Dodatkowo zapachy te mogą determinować pracę mózgu, a przez to wpływać na zachowania i emocje[3]. Pamięć węchowa okazuje się być niezmienna przez całe życie, a to pozwala konsumentom przywołać w pamięci zapachy, których dawno nie odczuwali, nawet te z dzieciństwa. Te ostatnie z kolei powiązać z określonymi – najlepiej pozytywnymi – odczuciami. To odkrycie daje szansę na realizację strategii marketingowej przy użyciu komunikatów docierających przez zmysł węchu – będący nośnikiem aroma-kodów, czyli innymi słowy wykorzystania aromamarketingu.

Aromamarketing (**marketing zapachowy**, ang. *scent marketing*) jest koncepcją „opierającą się na doznaniach węchowych oraz wykorzystaniu zmysłu powonienia i roli jaką w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów odgrywają kompozycje zapachowe"[4]. Wykorzystanie tego podejścia do komunikacji marketingowej opiera się na zastosowaniu rozmaitych aromatów w halach sprzedażowych, które mają stanowić istotny czynnik inicjujący przyjemne emocje, które mogą np. wpłynąć na elastyczność cenową konsumenta[5].

Zmysł węchu jest 100 razy silniej powiązany z pamięcią niż inne zmysły. Wzrok, słuch oraz dotyk mają zdolność do przywołania wspomnień, z kolei powonienie generuje wspomnienia o charakterze emocjonalnym. Jest to cenna

2 I. Skowronek, *Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 1, s. 6–11.

3 A. Jarosz, *Dzięki pamięci węchowej pamiętamy zapachy sprzed lat. Sprawdź, jak to się dzieje*, „Zdrowie" 2015; https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/dzieki-apamieci-wechowej-pamietamy-zapachy-sprzed-lat-sprawdz-jak-to-aa-xzwL-CEcD-UJkt.html [dostęp: 3.02.2019].

4 I. Michalska-Dudek, *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca" 2009, nr 50, s. 311–320.

5 K. Andruszkiewicz, *Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia" 2011, nr 47(686), s. 253–261.

informacja dla marketerów, którzy dbają o aromatyzację powierzchni handlowych, tym samym kreując pobudzającą emocjonalnie atmosferę w sklepie. Ta ostatnia stanowi wartość dodaną i spełnia kilka zadań[6]:

- wpływa na nastrój klientów sprzyjający wzmożonym aktywnościom zakupowym,
- wydłuża czas przebywania klienta w przestrzeni sprzedażowej, multiplikując szansę na podjęcie decyzji o zakupie,
- stanowi zachętę do powrotu,
- buduje odpowiedni nastrój zgodnie z zamierzeniami (planami) marketingowców,
- podkreśla i odpowiednio akcentuje cechy tożsamości organizacji,
- wspomaga proces brandingu (budowanie wizerunku marki),
- umożliwia wykreowanie logo zapachowego marki,
- zwiększa współczynnik optymizmu[7] klienta.

Marki mogą wybierać zapachy z szerokiego rezerwuaru. Należy jednak pamiętać, iż woń musi korespondować z głównymi założeniami organizacji i celem procesu komunikacji marketingowej. Przykłady kompozycji zapachowych oraz ich działania zaprezentowano w tabeli numer 4.

W przypadku, gdy marka chce, aby zapach stał się jej wyróżnikiem na rynku i stanowił nietuzinkową wizytówkę organizacji, konieczne jest zaprojektowanie nuty zapachowej dedykowanej marce. Podobnie jak kolor, określona nuta zapachowa (lub kompozycja zapachowa) jest elementem brandingu, w analizowanym tutaj przypadku jest to ***scent branding***. Aromat może bowiem stać się zapachowym identyfikatorem marki[8]. Projektowanie dedykowanego aromatu powiązanego z cechami tożsamości organizacji, wymaganiami rynku docelowego jest procesem czasochłonnym, pracochłonnym i kapitałochłonnym, należy go jednak traktować jako inwestycję, która może przynieść wymierne

6 I. Michalska-Dudek, *Istota...,* s. 311-320; B. Tarczydło, *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki – wybrane przykłady*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 109–121; IMS Sensory Media oraz Millward Brown, *Marketing sensoryczny zwiększa współczynnik optymizmu – raport z badań*, 2016, www.ims.fm [dostęp: 12.03.2019].

7 **Współczynnik optymizmu** – poziom zadowolenia klienta przypisywany korzystaniu z oferty. Szerzej por. K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, w: *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania,* red. M. Sławińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s. 211–222.

8 B. Tarczydło, *Aromamarketing w kształtowaniu...,* s. 109–121.

korzyści. Na rynku działają agencje, które współpracują ze światowymi kreatorami mody w branży perfumeryjnej, np. Dior i świadczą usługi w projektowaniu **zapachowego logo**.

Coraz więcej marek inwestuje w logo zapachowe. Informacje na temat wykorzystywanych kompozycji mają wymiar strategiczny i właściwie niemożliwe jest pozyskanie informacji u źródła. Nie da się jednak zaprzeczyć faktowi, iż są pewne sieci sklepów/salonów, które dbają o ujednolicony wizerunek nawet w zakresie zapachu i klienci są w stanie połączyć aromat z marką. Wśród przykładów tego typu *brandów* można wymienić np. Stradivariusa, dla którego skomponowano logo zapachowe pn. „Latino Lover". „Nuta drzewna odnosi się do wnętrza i tworzy je przytulnym, podkreślając ciemny, intymny wystrój. Orchidea podkreśla główny przekaz – jest to symbolizujący kobiecość sklep dla kobiet[9]". Inną znaną ze specyficznego zapachu marką jest Kazar. W salonach wyczuwalna jest woń wanilii i kaszmiru, a dodatkowo marka zadbała o to, by klienci mogli również w swoich domach cieszyć się tym aromatem – przygotowano zestawy pałeczek czy spray o tym samym zapachu. Można też kojarzyć z logo zapachowym marki takie jak Zara Home czy CCC. W obu przypadkach jest to kompozycja bardzo wyrazista, niepozwalająca przejść obojętnie obok sklepu.

Innym przykładem marki, która wykorzystuje marketing sensoryczny, w tym opisywany w tej części książki aromarketing, jest TOUS. Jest to hiszpańska marka premium, która buduje swoją zapachową tożsamość. W salonie TOUS klienci mogą wyczuć określoną woń, którą zapewne skojarzą z doświadczeniami w miejscu sprzedaży. Marka pragnie stworzyć określoną atmosferę elegancji i prestiżu, tym samym wzmacniając u klientów poczucie luksusu. Warto dodać, iż odpowiednio spersonalizowany zapach marki – logo zapachowe – staje się elementem brandingu TOUS. Oprócz tego, że klienci będą czuli się wyjątkowo w salonie, każdy zakupiony produkt jest odpowiednio zapakowany, opatrzony certyfikatem autentyczności oraz otulony zapachem, który będzie towarzyszył domowemu unboxingowi i odegra istotną rolę w budowaniu pozytywnych doświadczeń klienta, co może skutkować przywiązaniem do marki (rys. 109).

9 W. Deluga, *Marketing zapachowy w praktyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 25–42.

Tabela 4. Przykładowe kompozycje zapachowe wykorzystywane w scent marketingu

Rodzaj kompozycji	Nuta zapachowa	Działanie
apetyczna	cynamon, wanilia, melon, świeże pieczywo	orzeźwiające, pobudzające, ułatwiające koncentrację
naturalna	zapachy drzew, kwiatów, roślin korzennych	kojące, korelujące z atmosferą domową, łagodzące zły nastrój, podnoszące poziom relaksu
perfumeryjna	zapachy kojarzone z markowymi perfumami	akcentujące elegancję, bogactwo, prestiż i inne pożądane cechy
pobudzająca	limonka, cytryna, drzewo różane, mięta	motywatory, pobudzające do działania
stymulująca	kompozycje drzewne i żywiczne	ułatwiające budowanie i utrzymanie energii
uspokajająca	sandał zachodnioindyjski, mandarynka	harmonizujące, zmysłowe
wyjątkowa	cynamon, piernik	nuty zapachowe kojarzone z określonymi porami roku, świętami i in. (np. zapach cynamonu kojarzony z Bożym Narodzeniem)
indywidualna – logo zapachowe	dedykowane wyłącznie danej marce	nuty zapachowe tworzące zapachową tożsamość marki, projektowane na zamówienie
neutralizator	–	pozwalające na ograniczenie lub łagodzenie zapachów niepożądanych, tj. dym palonego tytoniu, opary kuchenne i inne

Źródło: A.M. Pabian, *Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów*, „Marketing i Rynek" 2019, nr 7, s. 31–40, http://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.7.3.

Rysunek 109. Opakowanie prezentowe TOUS otulone zapachem



Źródło: fotografia produktów marki TOUS w opakowaniu prezentowym wykonana przez Angelikę M. Pabian, 16.08.2024.

Z wielu badań wynika, że odpowiednio zaprojektowany zapach w hali sprzedażowej daje możliwości uzyskania pozytywnych efektów, nawet jeśli konsumenci nie są w pełni ich świadomi. W 1996 roku zespół w składzie Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley i Pamela W. Henderson przeprowadził eksperyment, który polegał na rozprowadzeniu zapachów w sklepach i obserwacji zachowań klientów. Okazało się, że przebywali oni dłużej w placówce handlowej,

a do tego, ich oceny były pozytywne[10]. Kolejne z badań (2016), którego wyniki warto przywołać, zrealizowane przez IMS – lidera wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego wraz z instytutem badawczym Millward Brown. Projekt skupiał się na marketingu zmysłów, w tym w szczególności na aromamarketingu oraz audiomarketingu, i wykazano w nim istnienie wpływu podejmowanych działań ze strony oferenta na oceniany przez klienta poziom zadowolenia, przypisywany korzystaniu z oferty (**współczynnik optymizmu**). Ponadto respondenci przyznali, iż wydali więcej, oceniając wysokie prawdopodobieństwo odniesienia korzyści i zwiększenia szans ponownego skorzystania z oferty. Z kolei Krystyna Iwińska-Knop i Justyna Sawicka przeprowadziły badania, w których podjęły próbę określenia stopnia świadomości klientów, w zakresie wykorzystania przez sieci handlowe instrumentarium marketingu sensorycznego i jego wpływu na zachowania zakupowe. W rankingu bodźców determinujących decyzje zakupów, tworzonym przez respondentów, przyjemny zapach znalazł się na trzeciej pozycji, tuż za możliwością dotknięcia towaru i odpowiednim wystrojem[11]. Badanie przeprowadzone w 2019 roku na Uniwersytecie w Tuluzie dostarczyło dowodów na to, iż wykorzystanie aromamarketingu w centrach handlowych przyczyniło się do sporego wzrostu poziomu zadowolenia klientów. W trakcie badania odnotowano również pozytywny wpływ zapachu na intencje zakupowe[12].

Zapach to jeden z dyskretniejszych instrumentów marketingowych, ale jednakowoż narzędzie, dzięki któremu organizacja może pozbyć się amorficzności i wyróżnić się na rynku. Dotychczasowe badania, ale również popyt na usługi agencji projektujących logo zapachowe pozwala wysunąć tezę, że *scent marketing* jest koncepcją o sporym potencjale. Dodatkowo, warto pamiętać, iż w marketingu ważne jest multisensoryczne podejście do klienta, a zatem kod zapachowy, to tylko jedna ze składowych marketingowego komunikatu.

10 E.R. Spangenberg, A.E. Crowley, P.W. Henderson, *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*, "The Journal of Marketing" 1996, vol. 60, no. 2, s. 67P.W.80.

11 K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny...,* s. 211P.W.222.

12 A. Potrykus, *Wykorzystanie marketingu zapachowego. Jak zapach może wpływać na zachowanie klientów?*, Brief, 25.07.2023, https://brief.pl/wykorzystanie-marketingu-zapachowego-jak-zapach-moze-wplywac-na-zachowanie-klientow/ [dostęp: 18.08.2024].

Ciekawe rozwiązanie praktyczne

Wydawać by się mogło, iż zapach jest tym komponentem komunikacji marketingowej, który może być wykorzystywany głównie w miejscu sprzedaży. Nic bardziej mylnego, bowiem okazuje się, że nieosobowa forma promocji w formie katalogu również może wykorzystywać aroma-kody. Jedną z pierwszych marek na rynku polskim, która wykorzystała taką możliwość był Avon (rys. 110). W katalogach, w których prezentowane były kosmetyki, zastosowano lakiery zawierające mikrokapsułki z olejami zapachowymi. Te ostatnie poprzez mechaniczne pocieranie kartki uwalniały aromat, np. perfum. Ten niecodzienny zabieg promocyjny wykorzystania zdjęć produktów oraz ich zapachów, uruchamiał równocześnie zmysł wzroku oraz zmysł węchu. Strony wyposażone w próbki zapachów były zawsze specjalnie oznaczone: „Potrzyj tutaj, by poznać zapach".

Rysunek 110. Katalog marki Avon z zapachową stroną



Źródło: turkusowa Beaty Blog, *Przegląd katalogu Avon 7/2020*, 1.05.2020, https://turkusoowa.blogspot.com/2020/05/przeglad-katalogu-avon-72020.html?m=1&fbclid=IwY2xjawE-XChleHRuA2FlbQIxMAABHZq4n4BUYW3V0jbPoPvM483JMGgzH_8ArCNrDHhB5CssAnkvZV5bn3I8Vw_aem_mAV9Ys9CIzzyyaRWXDrStg [dostęp: 29.08.2024].

Obecnie na rynku funkcjonują przedsiębiorstwa ukierunkowane na przygotowywanie druków specjalistycznych, np. zapachowych ulotek z nutą zapachową marki, choć ich oferta jest znacznie bogatsza i umożliwia multisensoryczne oddziaływanie na odbiorcę. Drukowane materiały promocyjne są nie tylko nośnikiem zapachu, ale prezentują profesjonalnie wykonane zdjęcia oraz grafikę, a materiał ich wykonania stanowi element, dzięki któremu może zostać dokonana ocena źródła komunikatu.

Odpowiednio dobrana tekstura materiału wykonania wizytówek, ulotek, folderów i doznania haptyczne to kolejna możliwość wyrażenia wartości marki. Np. jakość i gramatura papieru mogą zostać skojarzone z luksusem, profesjonalizmem lub proekologicznym pozycjonowaniem się organizacji. Dodatkowo uszlachetniony papier, pokryty folią satynową, która jest w dotyku aksamitna sprawiają, że materiały promocyjne są postrzegane jako stylowe i luksusowe, a przez sam dotyk wyróżniają się. O wartościach haptycznych szerzej w dalszej części opracowania.

Rozdział V
Kody smakowe, dotykowe i dźwiękowe jako sensoryczny komponent komunikatu marketingowego

Obserwuje się rosnącą aktywność marek w procesie selekcji miejsc sprzedaży, budowania atmosfery, dbałości o estetykę wizualną (wykorzystane kolory, kształty, logo) oraz estetykę dźwiękową (odpowiedni dobór oprawy muzycznej) i tożsamość zapachową. Dodatkowo, doświadczenia zmysłowe klienta mogą zostać wzmocnione bodźcami smakowymi. Oczywiście, można mówić tutaj o degustacjach, które odbywają się w miejscach sprzedaży celem nakłonienia klienta do zakupu produktów spożywczych. Jednak w ramach komunikacji wykorzystującej zmysł smaku, nie tylko marki oferujące żywność mogą wykorzystać tego typu działania. Komunikacja za pośrednictwem zmysłu smaku ma wiele wspólnego z powiedzeniem „przez żołądek do serca", poczęstunki oferowane klientom są przecież próbą ich zjednania sobie. Na przykład marka Taranko na evencie związanym z otwarciem nowego punktu sprzedaży (salon otwarty w 2018 roku w Katowicach) swoim klientkom zaoferowała lampkę szampana oraz słodkości. Była to doskonała okazja do budowania relacji z potencjalną klientelą, ale również manifestacja swojej tożsamości – marki premium. Ta specyficzna forma komunikacji jest sposobem dostarczenia pozytywnych doświadczeń – miła, choć doniosła atmosfera współdzielona z najważniejszym partnerem rynkowym – klientem. Zaplanowane wydarzenia miało na celu nie tylko poinformowanie o nowym punkcie sprzedaży, ale przede wszystkim budowę wizerunku Taranko oraz podniesienie atrakcyjności oferty, która ma być postrzegana jako równie wyjątkowa, jak zorganizowane wydarzenie. Kolejny przykład to dbałość o klienta marki TOUS, klient może zawsze poczęstować się słodyczami lub skorzystać z wody mineralnej (również marki premium). Podobne działania obserwowane są również w jednostkach usługowych, gdzie oprócz podstawowych działań wynikających z profilu działalności, klienci mogą czuć się dodatkowo zadbani, np. w salonie Koliber Colours Justyna Malczyk każda klientka czuje się tak, jak w gronie przyjaciół – może wypić kawę ze

swoją stylistką i zjeść coś słodkiego. Działania oferenta w zakresie marketingu sensorycznego prowadzą do budowania trwałych relacji, co z czasem może doprowadzić do sytuacji, w której klientka stanie się ambasadorką marki.

Aranżacja wnętrza salonu sprzedaży, odpowiednie oświetlenie, ciekawa oprawa muzyczna i mnogość kolorowych produktów i opakowań mogą wywołać potrzebę haptyczną (dotykalności). Poprzez dotyk klienci zapoznają się z fakturą produktu, jego cechami fizycznymi, w tym delikatnością lub porowatością materiału, wytrzymałością lub delikatnością tworzywa. Dzięki dotykowi mogą sprawdzić również jakość produktów. Doznania związane z dotykiem przyjemnych materiałów wpływają na pozytywne doświadczenia klienta, które mogą wpłynąć na współczynnik optymizmu. Okazuje się jednak, że w przypadku zmysłu dotyku mowa nie tylko o samych produktach, ale wszystkich materiałach, które charakteryzują markę, począwszy od wizytówki, która może być produktem wysokopółkowym, gdzie doznania organoleptyczne pozwalają wysunąć wniosek, iż organizacja jest profesjonalistą w swojej branży – wystarczy odpowiedni projekt graficzny i dobór materiału; po foldery, teczki ofertowe i gadżety firmowe. Całości doznań może dopełnić muzyka.

Oprócz typowego brandingu marki dbają również o swój **audiobranding** (ang. *sonic branding, sound branding*), czyli budowanie wizerunku marki z wykorzystaniem określonych komunikatów audio (dźwiękowych). Podobnie jak w przypadku identyfikacji graficznej, audiobrandingowi towarzyszy tworzenie logotypów, z tym że dźwiękowych. Audiobranding to strategia marketingowa wykorzystująca piosenki i inne elementy dźwiękowe, które są postrzegane jako aktywa zwiększające świadomość marki[1].

Dźwięk towarzyszy m.in. reklamom telewizyjnym, radiowym czy internetowym. Marki wykorzystują znane melodie/znane piosenki do celów promocji swojej marki czy **dżingle** (ang. *jingle*) – krótkie melodyjki reklamowe grane z krótkim tekstem[2]. Można też obrać opcję nieco bardziej rozbudowaną, tzn. wybrać znaną piosenkę, towarzyszącą kampanii, w której wystąpi również

1 A. Gladkaya, *Audio marketing: Examples and trends to inspire you in 2024,* Agencja marketingowa Productive Shop, 12.12.2023, https://productiveshop.com/audio-marketing-examples-and-trends/?fbclid=IwY2xjawEz8cxleHRuA2FlbQIxMAABHQaIQ2VxHYtjHMx2FYWvcOGY7hJEc241wv6xfSyHi9qB1zxKMCgaHdJwPA_aem_jpNlCSC9PtDAMW-uOeQbfA [dostęp: 22.08.2024].

2 B. Rudna, *Zmysł słuchu jako element marketingu sensorycznego*, w: *Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 193P.W.202.

wykonawca utworu jako ambasador marki. Wariant ten wykorzystała w 2014 roku marka Cropp, która zaprosiła m.in. Kamila Bednarka do stworzenia jesiennej kolekcji ubrań. Linia odzieżowa wspierana przez muzyka lansowana była pn. #FlyAway (rys. 111). „Utożsamienie marki odzieżowej z konkretnymi melodiami odbywa się tym silniej, że główną osią eventu promocyjnego Cropp, mającego formę pokazu kolekcji, są koncerty zaproszonych muzyków"[3]. Oprócz zalet marketingu sensorycznego (marketingu zmysłów) marka wykorzystała też ideę influencer marketingu.

Rysunek 111. Przykład kampanii marki Cropp z Kamilem Bednarkiem



Źródło: kanał CroppTV w serwisie YouTube, Cropp FEAT Bednarek – Making of #FlyAway Limited Collection, https://www.*YouTube*.com/watch?v=9GG6dUES_x0 [dostęp: 22.08.2024].

Drugim wariantem audiobrandingu jest projektowanie **dźwiękowego logo** mające odzwierciedlać cechy tożsamości marki. Powszechnie kojarzona jest piosenka towarzysząca reklamie czekoladek Merci (rys. 112). W spotach emitowanych na całym świecie melodia jest taka sama.

3 M. Książek, *Muzyką w klienta. O audiomarketingu słów kilka*, „Marketer+", 22.11.2014, https://marketerplus.pl/muzyka-klienta-audiomarketingu-slow/ [dostęp: 22.08.2024].

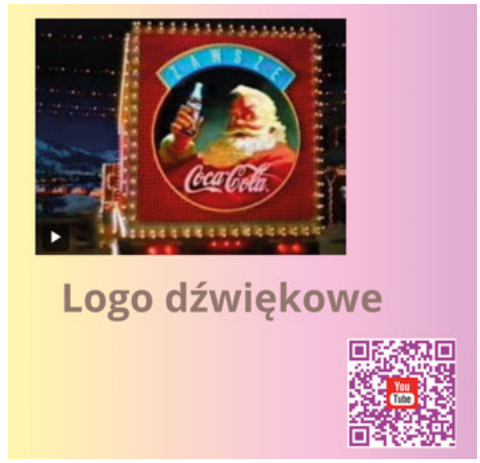
Rysunek 112. Przykład audiobrandingu – Merci



Źródło: kanał parodii świąt w serwisie YouTube, *Merci – Reklama świąteczna - wersja długa – PL*, https://www.*YouTube*.com/watch?v=tll4PcjkrTw [dostęp: 21.08.2024], Kanał Louie & Ralph w serwisie *YouTube*, *Merci Werbung Weihnachten / Christmas Commercial 2015,* https://www.*YouTube*.com/watch?v=Qpzv39atSkA [dostęp: 21.08.2024].

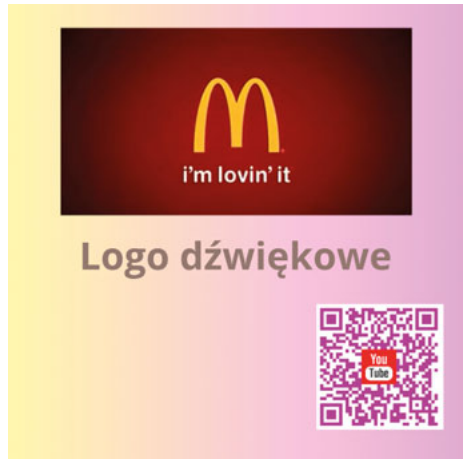
Podobnie rzecz się ma w przypadku marki Coca-Cola, świąteczny spot i przebój mu towarzyszący to nieodłączne zestawienie (rys. 113). Jeszcze inną marką, która może poszczycić się rozpoznawalnym claimem „I'm lovin' it" i towarzyszącym mu logo dźwiękowym, jest McDonald's (rys. 114).

Rysunek 113. Przykład audiobrandingu – Coca-Cola



Źródło: kanał Leonardo Vilhena, Commercial Coca-Cola 90's Christmas Truck 1995, https://www.*YouTube*.com/watch?v=E3Wvb0dapZA [dostęp: 22.08.2024].

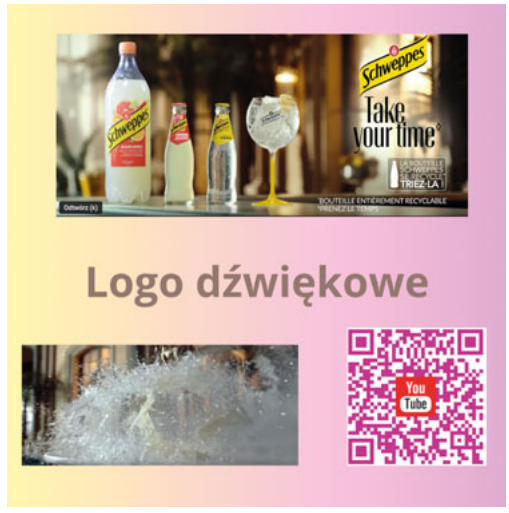
Rysunek 114. Przykład audiobrandingu – McDonald's



Źródło: kanał iTzJuzAGame, https://www.*YouTube*.com/watch?v=IiU2_DpLh-U [dostęp: 24.08.2024].

Przykładem logo dźwiękowego, które jest nieoczywiste, choć w swojej istocie bardzo wymowne i nawiązujące do cech produktu, jest Schweppes (rys. 115). W spotach reklamowych lektorzy wymawiają nazwę marki akcentując wydłużoną spółgłoskę „sss", która ma imitować charakter napoju: gazowany i orzeźwiający.

Rysunek 115. Przykład audiobrandingu – Schweppes



Źródło: kanał Villa Schweppes w serwisie YouTube, *Schweppes – Take Your Time (spot TV 2024)*, https://www.*YouTube*.com/watch?v=cSRijceipio [dostęp: 29.08.2024].

Projektowanie audiobrandingu jest procesem czasochłonnym, bo wymagającym przeprowadzenia skrupulatnej analizy wyjściowej – rozpoczynając od identyfikacji wartości marki, czyli składowych jej DNA, po dopasowanie korespondujących elementów w zakresie dźwięków. Przykład ciekawego procesu kreowania audiologo prezentuje agencja brandingowa Why Do Birds z Berlina, a projekt dotyczy Siemens Healthineers (ang. *health* – zdrowie; ang. *engineers* – inżynierowie). Działania pracowników agencji wydają się wręcz nieprawdopodobne. Pierwszy etap prac polegał na przekładzie nazwy kampanii zapisanej alfabetem łacińskim na zapis nutowy. Literom: h, e, a przypisano układ melodyczny. Litery, które nie miały swojego gamowego odzwierciedlenia, zostały zastąpione brzmieniem bicia serca[4]. Szczegóły kampanii agencja zaprezentowała w krótkim filmie na kanale w serwisie YouTube (rys. 116).

Rysunek 116. Przykład projektowania audiologo – Siemens



Źródło: kanał agencji brandingowej pn. *Why do birds* w serwisie YouTube, Siemens Healthineers Audio Branding Case Study, https://www.*YouTube*.com/watch?v=VAV1-jYliZ8 [dostęp: 22.08.2024].

4 N. Gorzelnik, *Dwie sekundy dźwięku są warte miliony dolarów. Tak Netflix i Intel hakują nasze umysły*, Serwis internetowy INNPoland, 21.01.202, https://innpoland.pl/174939,audio-branding-marki-co-to [dostęp: 21.08.2024].

„Markowe dźwięki" nie są jedynie wykorzystywane w tradycyjnych spotach reklamowych, tj. TV oraz radiowych. Komunikat dźwiękowy można wykorzystać w mediach społecznościowych, tworząc tzw. rolki czy w końcu można je transmitować również na infolinii marki lub wykorzystać dźwięk na platformie Spotify – gdzie użytkownicy poświęcają średnio 154 minuty dziennie na słuchanie muzyki[5], więc trzydziestosekundowe spoty audio, które integrują się z playlistami użytkowników, mogą zapewnić naturalne doświadczenie marki. Nie małym zainteresowaniem cieszą się także podcasty, w których tkwi potencjał promocyjny.

W miejscu sprzedaży często emitowana jest muzyka, jednak nie jest to już audiologo, tym niemniej działanie to przynosi wymierne skutki. Odpowiednio dostosowana melodia, tempo i natężenie dźwięków mogą wywołać pożądane reakcje u klienta. Muzyka może wydłużyć czas spędzony w punkcie handlowym (np. sklep odzieżowy) lub go skrócić (restauracja typu fast food, by zwolnić miejsca dla kolejnych klientów). Dźwięki mają podobne właściwości jak zapachy – mogą determinować nastrój klientów i tym samym sprzyjać podejmowaniu decyzji o zakupie. Na polskim rynku, w 2010 roku TNS OBOP przeprowadził badanie pn. „Wpływ muzyki na zachowania konsumentów" na zlecenie Związku Producentów Audio-Video (ZPAV). Wyniki dały dowód tego, że klienci chętniej wracają do miejsc, w których brzmi przyjemna muzyka i są gotowi zapłacić więcej za usługę. Dla 47% badanych muzyka miała wpływ na ocenę jakości wizyty w sklepie[6].

Muzyka w przestrzeni handlowej ma być aktywatorem emocji, które spowodują skojarzenia rejestrowane w pamięci powiązane z miejscem i produktem. Wybór utworu jest uzależniony branżą i typem sklepu, przez co powinien korespondować z jego stylem, ale również preferencjami muzycznymi klientów. Zwiększenie koszyka zakupów i budowanie image'u sklepu może nastąpić na skutek wykorzystania różnych gatunków muzyki. Młodzi respondenci biorący udział w badaniu prowadzonym przez Krystynę Iwańską-Knop oraz

5 Platforma SPOTIFY.INIS.PL, https://spotify.inis.pl/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwq_G1BhCSARIsACc7NxoseRROngZsDQoWomdE-GNRxcmc8b1EQ7bZaO8gpuyd8UEWEnJd43oaAuf9EALw_wcB&fbclid=IwY2xjawE1mn5leHRuA2FlbQIxMAABHZ3NX4AneWDHVCa--yHwXnP6KAqWpFUATb3rekAdt58Fa2sg2lNPfBtTyRA_aem_uqYVvHXJfqxVQ6sVaUuU5A [dostęp: 22.08.2024].

6 J. Bociąg, *Marketing sensoryczny w galerii handlowej*, „Marketer+", 17.11.2016, https://marketerplus.pl/multisensualnosc-zakupach-galerii-handlowej/ [dostęp: 22.08.2024].

Justynę Sawicką najczęściej byli motywowani do zakupu przez muzykę popową, dance i house[7].

Jak podkreśla Paweł Ptaszyński „**identyfikacja dźwiękowa** powoduje wyniesienie komunikacji brandu na wyższy, lepszy poziom. Przy odpowiednio przygotowanym *audiobrandingu*, komunikacja marki zaczyna stanowić harmonijną całość"[8]. Ogłoszenie na początku lat dziewięćdziesiątych przez Intel kampanii „Intel Inside", w trakcie której wykorzystano również charakterystyczne audiologo, globalna świadomość marki wzrosła o 70 p.p. na przestrzeni lat 1991–1995[9]. Audiomarketing wydaje się nabierać na znaczeniu, szczególnie za sprawą pokolenia Z, co potwierdzają słowa Jacopo Paolettiego – współzałożyciela CreationDose, który mówi, że „rośnie zapotrzebowanie na treści dźwiękowe, co zmusza wiele organizacji do skupienia się na brandingu audio, który obejmuje dzwonki, dźwięki, wiadomości oczekujące, muzykę w tle i ogłoszenia nad głową"[10].

Dźwięk to potężny, choć jeszcze przez wiele marek niedoceniany instrument, który powinien być wykorzystywany w różnych kanałach marketingowych celem przekazania emocji, budowania doświadczenia klientów i wywierania wpływu na zachowania i decyzje konsumentów[11]. Warto jednak pamiętać, iż audio wyróżnik musi być elementem, który rezonuje w odpowiedni sposób z już wykorzystywanymi w brandingu aktywami marki, zatem obraz powinien być wzmocniony dźwiękiem, a nie stanowić dla niego konkurencji. Multisensoryczne oddziaływania na rynek docelowy, poprzez wykorzystanie w przekazie kodów wizualnych, dźwiękowych, smakowych, dotykowych i węchowych daje szansę na osiągnięcie efektu synergii.

---

7 K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, w: *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, red. M. Sławińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s. 211–222.

8 N. Gorzelnik, *Dwie sekundy dźwięku...* [dostęp: 21.08.2024].

9 Tamże.

10 J. Paoletti, *Sound Marketing Strategies For Generation Z*, „Forbes", 21.03.2022, https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/03/18/sound-marketing-strategies-for-generation-z/?fbclid=IwY2xjawE0BWFleHRuA2FlbQIxMAABHU-hKQHa5owZavbvrRjxfXKzVugYqmVUJz8yP-fk5IG69MHpK9twsrYIRg_aem_Jb28UyFmeWHuaavydrJNGQ [dostęp: 22.08.2024].

11 B. Sanders, *The Case for Sounds in Marketing*, Simplilearn, 13.08.2024, https://www.simplilearn.com/sound-marketing-article?fbclid=IwY2xjawE0B_5leHRuA2FlbQIxMAABHcai4lvNxKItBlGhDJPpfq4tPM4lT6p49jfoyT5m4C4hv5Ld469zKC2QRQ_aem_03OJMwTmPJa5Nm4cTFGj1w [dostęp: 22.08.2024].

Rozdział VI
Kody smart, czyli wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w multisensorycznej strategii promocji

Multiplikacja liczby nadawców wykorzystujących cyfrowe kanały komunikacji, jak również upowszechnienie się Internetu stało się przyczynkiem do wykorzystania hipermedialnego środowiska w działalności marketingowej, a tym samym realizacji celów promocyjnych czy sprzedażowych organizacji w sieci. W odpowiedzi na spadek skuteczności tradycyjnych narzędzi komunikacji marketingowej zaczęto zwiększać udział instrumentów oferowanych przez nowe medium – Internet – w wachlarzu instrumentarium promocyjnego. Zabieg ten wydaje się mieć jedynie korzyści. E-komunikacja daje rozmaite możliwości tworzenia komunikatów. Mogą one opierać się na formach statycznych, zbliżonych to tych, które znane są z mediów tradycyjnych (np. outdoorowych), ale również często wykorzystywane są klipy czy animacje, czyli formy dynamiczne. Komunikację w sieci cechuje przede wszystkim hipermedialność oraz multimedialność[1].

Transformacja cyfrowa przebiega tak dynamicznie, że pisząc o rozwiązaniach nowatorskich czy rzadko spotykanych, nie ma się pewności, czy po ukazaniu się książki nie stracą one na aktualności. Truizm w postaci sentencji, iż „jedynym pewnikiem na rynku jest zmiana", wydaje się już dzisiaj nie dziwić. Nieustanne dostosowanie organizacji do ewoluujących warunków rynkowych stało się rutyną.

Podobnie jak przebiega transformacja rynku, tak też w marketingu dostosowuje się instrumentarium, by nieustannie móc odpowiadać na potrzeby klientów. Przeobrażenia od marketingu 1.0 (orientacja na produkt), poprzez marketing 2.0 (orientacja na klienta) do marketingu 3.0 (z podejściem

1 M. Bajak, *Wykorzystanie beaconów w komunikacji marketingowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 30–35.

humanocentrycznym oraz orientacją na wartość) można nazwać ewolucyjnymi. Z kolei dalsze zmiany mają charakter bardziej rewolucyjny. Marketing 4.0 (marketing cyfrowy i marketing w cyfrowym świecie) związany jest z rozwojem technologii i łączy interakcje online i offline[2], marketing 5.0 związany jest z technologiami nowej generacji, tzw. *next tech*, które mają imitować kompetencje człowieka-marketingowca[3]. Ostatni, jak do tej pory, marketing 6.0 (metamarketing) odzwierciedla nowe podejście, wręcz o charakterze innowacyjnym, gdzie integrowane są doświadczenia fizyczne i cyfrowe, które tworzą spójną całość i generują doświadczenia immersyjne. Metamarketing wykorzystuje sztuczną inteligencję, koncepcję Internetu rzeczy, rzeczywistość rozszerzoną i rzeczywistość wirtualną, przy tym realizuje koncepcję marketingu multisensorycznego, oddziałujacego na wszystkie zmysły[4].

Zmiana w sposobach komunikacji oraz instrumentarium dystrybucji treści wynika m.in. z potrzeb adresatów komunikatów. Przedstawiciele pokolenia Z („smartfonowi zombie") oraz Alfa (iGen) mają zupełnie inne od swoich poprzedników potrzeby informacyjne i w zdecydowanie inny sposób je zaspokajają. Są to tzw. **cyfrowi tubylcy**, którzy funkcjonują w rzeczywistości połączenia światów fizycznego oraz cyfrowego. Trudno zdobyć uwagę tego typu audytorium, a to szczególnie za sprawą ich wysokiej selektywności uwagi. Preferują krótkie treści o spersonalizowanym charakterze i autentyczne w swym przekazie. Taki stan rzeczy generuje wyzwania dla specjalistów ds. marketingu, którzy muszą być coraz bardziej elastyczni i innowacyjni, by móc projektować strategie zapewniające konsumentom maksymalnie personalizowane i angażujące doświadczenia[5].

Blok 1. *Internet of Things*

Organizacje poszukujące nietuzinkowych rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej wykorzystują nie tylko samą sieć internetową oraz instrumenty na stałe wpisane w hipermedialne środowisko, ale również podłączenie

2 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0...*, s. 55–57; M. Kowalska, *Marketing w dobie technologii cyfrowych. Narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2023, s. 60–72.

3 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2021, s. 14–20.

4 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 6.0...,* s. 14–20; 40–44.

5 J. Kotarbiński, *Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 30–32.

różnych urządzeń do Internetu, leżące u podstaw koncepcji **Internetu Rzeczy** (ang. ***Internet of Things,*** **IoT**), która winduje efektywność komunikacji marketingowej na zupełnie inny poziom. Wspomniana koncepcja, jako pionierskie odkrycie, została przedstawiona w 1999 roku przez Kevina Ashtona. Prezentowane rozwiązanie bazowało na wymianie danych między komputerami oraz innymi urządzeniami dzięki, w głównej mierze, bezprzewodowemu ich zintegrowaniu przy wykorzystaniu sieci (rys. 117). Koncepcja IoT to pewnego rodzaju ekosystem środowiska internetowego, w ramach którego wyposażone w sensory przedmioty mogą komunikować się z komputerami. Popularyzacja tej idei to okres 2008–2009[6]. Dzisiaj urządzenia połączone do sieci zrównały się z liczbą osób zamieszkujących planetę Ziemię. Według szacunków, do 2025 roku urządzenia te osiągną wartość około 11,1 biliona dolarów[7]. W związku z rosnącą popularnością omawianej koncepcji, coraz częściej mówi się nawet o **Internecie Wszechrzeczy** (ang. ***Internet of Everything***)[8]. Szerzej w ujęciu definicyjnym por. rysunek numer 118.

Koncepcja IoT wykorzystywana jest w codziennym życiu przez użytkowników określonych urządzeń, np. Jan Kowalski dzięki aplikacji może wysłać komunikat do ekspresu, który przygotuje dla niego kawę latte. Korzyści wynikające z wykorzystania tej koncepcji dostrzegają również marki, które mogą gromadzić dane o klientach w czasie rzeczywistym, a następnie, na tej podstawie, natychmiast wysłać dedykowany klientowi komunikat lub optymalizować i integrować grupy docelowe.

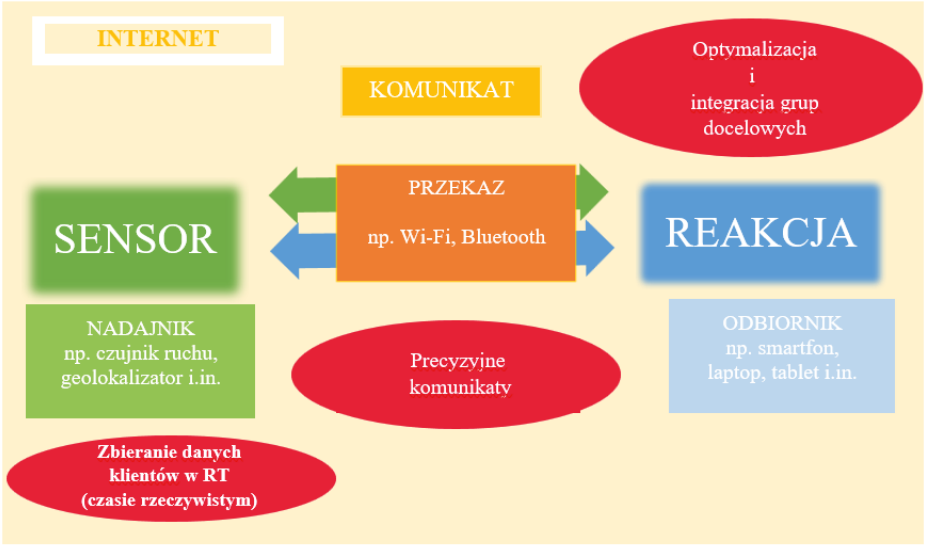
Urządzenia typu smart przywodzą na myśl coraz bardziej popularne rozwiązanie, jakim jest *Artificial Intelligence* (skrót AI), czyli sztuczna inteligencja. Sztuczna inteligencja jeszcze do niedawna była domeną filmów *science fiction*, ale, jak się teraz okazuje, coraz częściej wkracza do codziennego życia, ułatwiając realizację pewnych zadań człowiekowi, czy dając nowe możliwości komunikowania się właścicielom marek z konsumentami. I choć sztuczna inteligencja jako konstrukt pojęciowy pojawiła się w połowie XX wieku (1955, John McCarthy), to do dziś nie doczekał się jednoznacznej definicji. Najogólniej

6 K. Sanak-Kosmowska, M. Bajak, J. Filip, N. Kargula, *Uwarunkowania i przesłanki wykorzystania beaconów w mobilnej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek" 2018, nr 10, s. 17–23.

7 Witryna internetowa British Standards Institution, https://www.bsigroup.com/pl-PL/Sektory-gospodarki/internet-of-things/ [dostęp: 5.11.2022].

8 *Raport – Internet rzeczy w Polsce*, red. P. Kolenda... [dostęp: 5.11.2022].

Rysunek 117. *Internet of Things* – proces komunikacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie Blog TeamQuest Sp. z o.o., https://teamquest.pl/blog/2454_iot-czyli-internet-of-things-jak-wplywa-na-komunikacje-marketingowa [dostęp: 5.11.2022], *Raport – Internet rzeczy w Polsce*, red. P. Kolenda, IAB POLSKA, 5.04.2016, https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-internet-rzeczy-w-polsce/ [dostęp: 5.11.2022].

Rysunek 118. *Internet of Things* – definicje



Źródło: *IoT w polskiej gospodarce – raport grupy roboczej do spraw Internetu rzeczy przy Ministerstwie Cyfryzacji*, Ministerstwo Cyfryzacji, 2019, s. 5, https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/polska-przyszlosci-to-polska-z-internetem-rzeczy [dostęp: 5.11.2022].

można powiedzieć, iż badania nad sztuczną inteligencją dążą do wypracowania rozwiązania, które ma naśladować ludzką inteligencję, jednak ukrytą w urządzeniu. W niniejszej publikacji przyjęto dwie definicje, które wydają się w dużym stopniu odpowiadać specyfice rozwiązań AI w marketingu[9]:

- „to ekscytujące próby stworzenia myślących komputerów [...] maszyn z umysłami w pełnym tego słowa znaczeniu"[10];
- AI „odnosi się do komputerów, które naśladują aspekty ludzkiego myślenia"[11].

Sztuczna inteligencja wydaje się być panaceum na problemy specjalistów ds. marketingu związane z permanentnym niedoczasem czy rosnącymi kosztami obsługi projektów promocyjnych. Jak się okazuje wykorzystanie AI daje szansę na zautomatyzowany, a co za tym idzie, szybki i precyzyjny sposób realizacji określonych zadań. Dominika Kaczorowska-Spychalska z Centrum Inteligentnych Technologii Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego określiła sztuczną inteligencję jako *game changer*, który pozwoli nie tylko w pełni odpowiedzieć na potrzeby konsumentów, ale również je antycypować i kreować w czasie rzeczywistym, biorąc przy tym pod uwagę szeroki wachlarz zmiennych[12]. Tym samym można osiągnąć korzyści w postaci usprawnienia obsługi klienta, skuteczniejszej komunikacji, a kooperacja człowieka oraz maszyny pozwala na wypracowanie nowej wartości oferowanej konsumentom i uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Rok 2023 upływał niewątpliwie pod hasłem AI, a sama liczba wzmianek w mediach na temat sztucznej inteligencji, liczba konferencji czy szkoleń poświęconych temu zagadnieniu daje dowód na rosnące zainteresowanie tego typu rozwiązaniami w różnych dziedzinach ludzkiej działalności, dlatego nie bez powodu rok 2023 okrzyknięto „ROKIEM AI". Mimo że nie jest to nowość absolutna, to właśnie w 2023 roku szersze grono poznało platformę ChatGPT,

9 K. Różanowski, *Sztuczna inteligencja, rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki" 2007, nr 2, s. 109–135.

10 J. Haugeland, *Artificial Intelligence*, The MIT Press, Cambridge, Mass. 1985, za: K. Różanowski, *Sztuczna inteligencja...*, s. 111.

11 *The McGraw-Hill Illustrated Encyclopedia of Robotics & Artificial Intelligence*, red. S. Gibilisco, 1994, za: K. Różanowski, *Sztuczna inteligencja...*, s. 109–135.

12 Komentarz eksperta – Dominika Kaczorowska-Spychalska z Centrum Inteligentnych Technologii Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, *Jak można zastosować sztuczną inteligencję w reklamie [komentarz]*, Marketer+, 24.10.2022, https://marketerplus.pl/jak-mozna-zastosowac-sztuczna-inteligencje-w-reklamie-komentarz/ [dostęp: 11.11.2022].

która jest unaocznieniem sztucznej inteligencji, z jakiej korzyści może czerpać każdy internauta bez względu na zaawansowanie technologiczne. Coraz częściej słyszano również o wykorzystaniu sztucznej inteligencji w biznesie. To również w 2023 roku emitowano pierwsze reklamy powstałe z wykorzystaniem AI, np. ING Bank Śląski wykorzystał algorytmy kreowania obrazów przez sztuczną inteligencję (rys. 119)[13].

Rysunek 119. Reklama przygotowana z wykorzystaniem algorytmów AI



Źródło: bg, *ING Bank Śląski promuje się wykorzystując sztuczną inteligencję*, Wirtualne Media, 11.01.2023, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ing-bank-slaski-sztuczna-inteligencja [dostęp: 13.09.2024].

13 bg, *ING Bank Śląski promuje się wykorzystując sztuczną inteligencję*, Wirtualne Media, 11.01.2023, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ing-bank-slaski-sztuczna-inteligencja [dostęp: 13.09.2024].

Salony sieci Sephora oferują od 2015 roku usługę doboru koloru podkładu – tzw. Color Profile (rys. 120 oraz rys. 121). To stosunkowo innowacyjne rozwiązanie zostało przygotowane we współpracy z organizacją Pantone® – światowym ekspertem w świecie kolorów. Dzięki niewielkich rozmiarów urządzeniu do pomiaru tonacji skóry następuje testowanie cech cery, a następnie dopasowanie jednego z kilkuset produktów za pomocą danych wprowadzonych przez konsultantkę w postaci kodu Panotne® SkinTone do systemu Color Profile za pośrednictwem iPada. Oprócz danych wejściowych w postaci zakodowanej, klientka może dodatkowo spersonalizować swoje wybory, np. poprzez:

- wskazanie rodzaju formulacji produktu,
- wykończenie produktu i skład.

Rysunek 120. Test – usługa doboru podkładu



Źródło: administrator Strony Rynku, *Przepis na sukces według Sephora*, Strony Rynku, Wydawnictwo promocyjne Kowalski Pro-media, 30.06.2015, https://stronyrynku.pl/?p=232 [dostęp: 11.11.2022].

Rysunek 121. Prezentacja Color Profile



Źródło: *Sephora* prezentuje: *COLOR PROFILE* już w Polsce!, Kanał *SEPHORA* Polska w serwisie YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=VqoACnwEhlo [dostęp: 11.11.2022].

Przykładów wykorzystania AI jest coraz więcej, zatem jest to trend nabierający na znaczeniu. W kolejnych latach, a nawet miesiącach będzie można obserwować wiele ciekawych rozwiązań w tym zakresie.

Blok 2. Beacony Bluetooth

Beacon (rys. 122) to niewielkich rozmiarów urządzenie. Jest bezprzewodowe, a jego działanie oparte jest na technologii *Bluetooth Low Energy* (BLE). Procedura działania jest dość prosta: beacon emituje sygnał radiowy, powstały z kombinacji liter i cyfr przesyłanych w krótkich i regularnych odstępach czasu. Odbiornikiem zaś może być każde urządzenie, które zostało wyposażone w Bluetooth, czyli np. smartfon czy tablet konsumenta[14], na którym zainstalowano dedykowaną aplikację. Takie działanie beacona opisuje lider w branży w zakresie produktów opierających działanie na koncepcji Internet Rzeczy oraz usług technologii lokalizacji opartej na *Bluetooth Low Energy*: „Przesyła unikalny numer identyfikacyjny, który informuje urządzenie nasłuchowe, obok którego

14 Witryna internetowa Kontakt.io, https://kontakt.io/what-is-a-beacon/ [dostęp: 10.11.2022].

znajduje się sygnał nawigacyjny [...] to tylko kryptonim"[15]. W praktyce adresat komunikatu otrzymuje wiadomość (np. tekst, obraz, dźwięk), która wyświetla się na jego urządzeniu, np. na smartfonie. Może to być zaproszenie do odwiedzin w placówce handlowej, zapoznania się z nową ofertą i inne.

Rysunek 122. Beacon



Źródło: witryna internetowa Kontakt.io, https://kontakt.io/what-is-a-beacon/ [dostęp: 10.11.2022].

W dobie rynków globalnych, ciągłego doskonalenia technologii, anonimowości internautów w sieci, zunifikowanych wzorów konsumpcji oraz masowej produkcji, a przy tym rosnących wymaganiach konsumentów względem jakości obsługi i oferowanych wartości, konieczne jest wprowadzenie strategii, która pomoże się wyróżnić na rynku i zapewnić konsumenta o jego wyjątkowości i istotności dla producenta. Strategia: „która wykorzystując technologie informacyjne, łatwo rekonfigurowalne procesy i elastyczną strukturę organizacyjną, zapewnia szeroki zakres produktów i usług, przez co gwarantuje zaspokojenie szczególnych potrzeb indywidualnych klientów"[16], to indywidualizacja masowa.

Nazwa strategii (ang. *mass customization*) wydaje się być oksymoronem, zestawieniem dwóch pojęć o przeciwstawnym, a wręcz wykluczającym się wzajemnie znaczeniu. Trudno sobie bowiem wyobrazić działalność masową, przy

15 Witryna internetowa Kontakt.io, https://kontakt.io/what-is-a-beacon/ [dostęp: 10.11.2022].

16 A. Gryko-Nikitin, *Konfigurator produktu/sprzedaży jako narzędzie wspomagające masową indywidualizację*, „Economy and Management" 2011, nr 4, s. 135.

jednoczesnym zachowaniu indywidualnego podejścia do klienta. Istota tej strategii opiera się na założeniu, w ramach którego organizacja stosuje indywidualne podejście do każdego konsumenta (masowo), uwzględniające każdorazowo określone przez niego parametry (indywidualnie) w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji, w procesie zaspokajania jego potrzeb, celem maksymalizacji jego zadowolenia, wynikającego z dostosowania oferty do jego potrzeb w maksymalnym stopniu.

Beacon można nazwać doskonałym narzędziem pozwalającym obsługiwać klientów zgodnie z ideą indywidualizacji szczególnie w połączeniu ze smartfonem – urządzeniem, za pośrednictwem którego najczęściej internauci łączą się z siecią. W kontekście komunikacji marketingowej technologie mobilne pozwalają na[17]:

- personalizację przekazu,
- wdrożenie podejścia *marketing of the moment*, które daje szansę dotarcia z dedykowaną danemu klientowi ofertą we właściwym czasie, który mierzony jest w sekundach,
- permanentny dostęp do klienta,
- geolokalizację, która daje szansę na targetowanie geograficzne i łączenie z beaconem.

Smartfon, ale też inne urządzenia mobilne (np. tablet) umożliwiają realizację koncepcję **marketingu mobilnego**, czyli „zestawu działań marketingowych, które wykorzystują bezprzewodowe urządzenia komunikacyjne [...] do realizacji celów marketingowych, tj. sprzedaży, budowania zasięgu czy kreowania relacji z klientem"[18]. Dzięki wykorzystaniu tak osobistego urządzenia jak smartfon marketingowcy mogą być bardzo blisko klientów i w ciągłym kontakcie. Mimo że w literaturze przedmiotu definicje marketingu mobilnego są syntetyczne i oszczędne w opisach, to zauważalna jest zgodność, co do pewnych cech koncepcji, która daje korzyści zarówno oferentom, jak i klientom. Są to[19]:

17 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, w: *Marketing w erze...*, s. 20–21.

18 T. Woźniak, *Technologie mobilne w marketingu*, w: *E-marketing. Planowanie. Narzędzia. Praktyka*, red. G. Mazurek, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018, s. 383–395.

19 M. Brzozowska-Woś, *Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 135–146; D. Kaczorowska-Spychalska, *Mobile Marketing w procesie decyzyjnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 2 13–227; A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*,

- możliwość kontaktu w czasie realnym (np. aplikacja mobilna),
- przyspieszenie procesu decyzyjnego i wpływ na wielkość sprzedaży (np. kupony mobilne),
- prowadzenie interaktywnych działań promocyjnych,
- zwiększenie wiedzy klientów nt. poszczególnych produktów (np. aplikacje mobilne, witryny internetowe),
- geolokalizacja,
- możliwość skanowania kodów kreskowych i kodów QR przez konsumentów,
- idea rozszerzonej rzeczywistości[20], czyli systemu łączącego świat realny i rzeczywisty w czasie rzeczywistym (np. zamieszczanie dodatkowych informacji o charakterze multimedialnym na rozmaitych nośnikach promocyjnych – ulotki z dodatkową grafiką czy animacją itp.).

Konsument, który będąc w przestrzeni handlowej, każdej minuty mija średnio 300 produktów na minutę[21], w sposób naturalny, w wyniku nagromadzenia różnych wartości, pomija część z nich. Warty podkreślenia jest również fakt, że 70% decyzji o zakupie zostaje podjęta w miejscu zakupu. Warto więc komunikować się z klientem nie tylko w tradycyjny sposób i poza przestrzenią handlową, ale i w samym sklepie. Centra handlowe wyposażają swoje wielkopowierzchniowe hale w beacony, które mają określone identyfikatory zarejestrowane w dedykowanej aplikacji, tym samym to zainstalowana aplikacja na smartfonie może rozpoznać komunikat. W zależności od aplikacji lub wykorzystywanego oprogramowania, komunikat przekazany przez nadajnik może spowodować, że aplikacja wyśle informację o aktywnej ofercie rabatowej, kupon lub zaproszenie na event[22] dedykowany wybranym klientom.

Salony sieci Sephora korzystają z beaconów Bluetooth, by w czasie rzeczywistym komunikować się z zarejestrowanymi użytkownikami. W ramach

---

Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 66–101; M. Zajkowska, *Perspektywy rozwoju Internetu mobilnego w nowym wymiarze komunikacji z konsumentem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 275– 286.

20 **Rozszerzona rzeczywistość** (ang. *augmented reality*, AR) – „system łączący w sobie świat realny oraz rzeczywistość wirtualną, interaktywny w czasie rzeczywistym, umożliwiający swobodę ruchów w trzech wymiarach. [...] nie tworzy nowego, w pełni wirtualnego trójwymiarowego świata, lecz uzupełnia świat rzeczywisty o nowe obrazy" – A. Sznajder, *Technologie...*, s. 83.

21 Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 372.

22 ***Event*** – wydarzenie.

tego kanału komunikacji klienci otrzymują spersonalizowane powiadomienia po wejściu do salonu, promocjach lub ekskluzywnych ofertach lojalnościowych. Sieć sklepów dąży do optymalizacji działań w zakresie doświadczeń zakupowych klientów[23].

Blok 3. Lustra reklamowe

Jednym z najnowszych sposobów promocji są tzw. lustra reklamowe[24] (rys. 123), czyli rozwiązanie hybrydowe, łączące reklamy outdoorowe (zewnętrzne, ang. *out of home advertising* – OOH) z możliwościami reklamy cyfrowej. Tradycyjne reklamy zewnętrze umieszczane w przestrzeni miejskiej, tj. ulotki, billboardy, megaboardy i in., czy ich następcy reklamy ambientowe ustąpiły miejsca w rankingu efektywności reklamom DOOH[25] (ang. *digital out of home advertising).* Analogowa forma przekazywania treści – wydrukowane materiały promocyjne w przestrzeniach sklepowych, to już instrument wtórny wobec monitorów LED'owych, które dają możliwości wyświetlania różnych treści: plakatów, zdjęć, haseł reklamowych czy formy zbiorczej w postaci video. Jednak w porównaniu z pomysłem umieszczenia w tafli lustra ukrytego ekranu, sterowanego przez sztuczną inteligencję – stanowi nowum na rynku.

Nowe rozwiązania zaczęły rewolucjonizować przestrzeń reklamową. Segmentacja rynku jeszcze nigdy nie była tak prosta w świecie rzeczywistym. Ukryte w tafli eleganckiego lustra czujniki dają możliwości targetowania[26], co

23 J. Prętnicka-Markiewicz, *Przemysł kosmetyczny coraz mocniej korzysta z technologicznych innowacji – raport*, Portal branżowy sektora kosmetycznego WirtualneKosmetyki.pl, 27.07.2022, https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/przemysl-kosmetyczny-coraz-mocniej-korzysta-z-technologicznych-innowacji [dostęp: 10.11.2022].

24 Film prezentujący lustro reklamowe, Kanał WiseGlass sp. z o.o. w serwisie internetowym YouTube, https://www.*YouTube*.com/watch?v=4NW4G_zK7I4 [dostęp: 23.10.2022].

25 **DOOH** (ang. *digital out of home advertising)* – „termin związany z nowoczesnymi, dynamicznymi formami reklamy, które są wyświetlane w przestrzeni miejskiej za pomocą różnorodnych cyfrowych nośników"; można więc powiedzieć, że to cyfrowe reklamy outdoorowe. Na DOOH składa się kilka rodzajów reklam; reklama statyczna, czyli klasyczny banner; spot video (najczęściej trwająca 10–15 sekund) oraz elementy dynamiczne – A. Filipowicz, Blog Media Choice, 25.09.2023, https://mediachoice.pl/blog/1038/dooh-nowe-mozliwosci-w-reklamie-zewnetrznej [dostęp: 12.08.2024].

26 **Targetowanie** – w tradycyjnym ujęciu proces selekcji klientów lub odbiorców względem określonych kryteriów, z kolei w hipermedialnym środowisku używa się pojęcia **targetowanie behawioralne** „znane też jako ***audience targeting***, to działanie polegające na segmentacji

oznacza, że sztuczna inteligencja odpowiada za selekcję konsumentów i emisję spotu reklamowego w pełni dostosowanego do potrzeb odbiorcy. To rozwiązanie pozwala na identyfikację konsumentów ze względu na płeć, wiek i co dość zaskakujące – emocje, ale i inne cechy[27].

Rysunek 123. Lustro reklamowe



Źródło: fotografia inteligentnego lustra wykonana przez Angelikę M. Pabian w Centrum Handlowym „Pogoria" w Dąbrowie Górniczej [22.10.2022].

klientów na podstawie ich zachowań związanych z przeglądaniem stron internetowych, które obejmuje przeglądane witryny, przeprowadzone wyszukiwania, kliknięte linki czy też zakupione produkty" – B. Ho, *Targetowanie 101: Podstawy targetowania behawioralnego*, Witryna portalu informacyjnego „Nowy Marketing – where's the beef", 31.10.2019, https://nowymarketing.pl/a/23537,targetowanie-101-podstawy-targetowania-behawioralnego [dostęp: 3.08.2023].

27 Witryna internetowa WiseGlass sp. z o.o.: https://wiseglass.eu/ [dostęp: 23.10.2022].

Produkty WiseGlass sp. z o.o. w październiku 2022 roku były dostępne w jedenastu województwach, a do końca 2023 roku miały znaleźć się w całej Polsce. Właściciel marki pisze: „Stworzyliśmy nowe rozwiązanie łączące efektowność i efektywność" [28]. Wśród benefitów wdrożenia tego nośnika do kampanii promocyjnej należy wymienić:

- elastyczne dopasowanie komunikatów do odbiorców,
- dostęp do panelu online, który daje możliwości targetowania, bieżący dostęp do rozbudowanych statystyk (dot. realnych odtworzeń reklamy – obejrzanych przez klienta, czasu oglądania reklamy), a tym samym łatwe zarządzanie marką,
- wzrost skuteczności kampanii reklamowych (zakładany przez producentów, z uwagi na wykorzystanie nietuzinkowego rozwiązania, które będzie budziło zaciekawienie klientów),
- optymalizacja kosztów – „zwiększenie efektywności budżetów reklamowych oraz optymalizacje pod kątem grup reklamowych".

Tradycyjne lustra, wyposażone w najnowsze technologie, stają się nieprzeciętnymi w swej skuteczności instrumentami tworzenia treści marketingowych. Tkwi w nich ogromny potencjał, który wzmagają. Jak można przeczytać na stronie portalu MAGAZIF, dedykowanego designowi, wnętrzom i architekturze: „Lustro jako nośnik reklamowy doskonale wpisuje się w obecny trend ochrony przestrzeni publicznej przed natłokiem reklam zaburzających walory krajobrazowe i architektoniczne. Lustrzane elewacje, a nawet całe domy z luster to trend, w którym doskonale odnajduje się lustrzany nośnik reklamowy, pozostając w zgodzie z uchwałami krajobrazowymi przyjmowanymi przez miasta"[29]. Estetyka i prostota, a zarazem ogromne możliwości, jakie niesie ze sobą wykorzystanie inteligentnych luster dają podstawy przypuszczać, że rozwiązania typu smart rozpoczęły rewolucję przemysłu komunikacyjnego. Rozwiązania tego typu pokazują, że segmentacja rynku, identyfikacja potrzeb konsumentów i ocena ich satysfakcji jeszcze nigdy nie była tak prosta i szybka.

Oprócz inteligentnych luster w przestrzeniach handlowych, będących instrumentami promocji, można spotkać również inne ich zastosowanie. Francuski koncern L'Oreal stara się pozycjonować jako organizacja nowoczesna, hołdująca najnowszym rozwiązaniom wykorzystującym sztuczną inteligencję.

28 Witryna internetowa WiseGlass sp. z o.o.: https://wiseglass.eu/ [dostęp: 23.10.2022].

29 Portal internetowy MAGAZIF poświęcony designowi, wnętrzom i architekturze: https://magazif.com/design/lustra-z-potencjalem-biznesowym/ [dostęp: 1.11.2022].

Podczas targów w Paryżu zaprezentowano inteligentne lustro wykorzystujące dodatkowo technologię 3D, dzięki której klientki mogą zmienić kolor włosów. Równie innowacyjny pomysł koncernu to wdrożenie aplikacji Modiface, która przypomina scenę z bajki o królewnie Śnieżce, gdzie zła macocha przeglądając się w lustrze pytała: „Lustereczko powiedz przecie, kto jest najpiękniejszy na świecie". Nowa aplikacja, następca Makeup Genius, daje jeszcze lepsze możliwości testowania makijażu w rozszerzonej rzeczywistości[30].

Szwedzka organizacja H&M Group z branży odzieżowej również testuje inteligentne lustra, tym razem identyfikujące produkty znajdujące się w przymierzalni. Weryfikacja dotyczy cech takich jak rozmiar i kolor. Po zakończonym procesie rozpoznawania produktu inteligentne lustro prezentuje spersonalizowane porady dotyczące stylizacji. Dodatkową funkcją instalacji takiego lustra jest funkcja wirtualnej przymierzalni, co daje szansę klientowi na proste sprawdzenie, czy wybrany produkt jest dla niego odpowiedni. Jeżeli rozmiar jest nieodpowiedni wystarczy nacisnąć dedykowany przycisk, a personel w punkcie sprzedaży doniesie go do wskazanej przymierzalni (rys. 124)[31].

Według danych pozyskanych przez agencję badawczą Markteffect potencjał rozwiązań AI dostrzega coraz większa rzesza organizacji. W raporcie pt. „The People & Technology Report 2022" podane są informacje, iż blisko 30% respondentów wykorzystuje już algorytmy sztucznej inteligencji w swojej działalności operacyjnej. Głównymi czynnikami motywującymi podmioty rynkowe do wykorzystania nowoczesnych technologii jest usprawnienie procesu komunikacji z klientami i zwiększenie jakości produktów. Raport prezentuje również optymistyczną prognozę, według której w niedługim czasie liczba organizacji wykorzystujących AI zwiększy się ponad dwukrotnie[32]. Smart komunikacja stanowi nie tylko wyróżnik tożsamości marek, które hołdują nowoczesnym

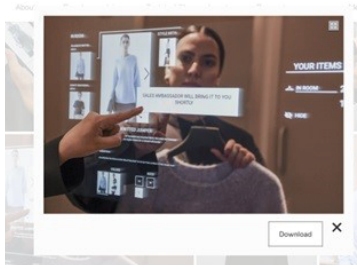
30 *Gigant rynku kosmetycznego stawia na aplikacje cyfrowe*, Witryna internetowa Wiadomości Kosmetyczne, 3.07.2018, https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/gigant-rynku-kosmetycznego-stawia-na-aplikacje-cyf,48128 [dostęp: 14.11.2022].

31 *Inteligentne lustra. H&M testuje kolejne innowacyjne rozwiązanie*, Witryna internetowa Ominichanel News, 19.07.2022, https://omnichannelnews.pl/2022/07/19/inteligentne-lustra-hm-testuje-kolejne-innowacyjne-rozwiazanie/ [dostęp: 14.11.2022] oraz M. Hnat, *Inteligentne lustra w przymierzalniach H&M*, Portal handelextra.pl, 03.06.2022, https://handelextra.pl/artykuly/258748,inteligentne-lustra-w-przymierzalniach-h-m [dostęp: 14.11.2022].

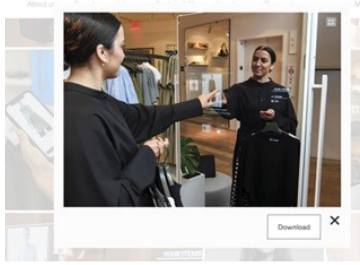
32 *AI w marketingu jednym z głównych tematów Golden Marketing Conference 2022*, „Marketer+", Witryna Internetowa magazynu „Marketer", 2.02.2022, https://marketerplus.pl/ai-w-marketingu-jednym-z-glownych-tematow-golden-marketing-conference-2022/ [dostęp: 14.11.2022].

rozwiązaniom, ale również są instrumentem maksymalnie zbliżającym marki do konsumentów.

Rysunek 124. Inteligentne lustro w przymierzalni H&M Group



W sklepie H&M w Beverly Hills w Kalifornii wprowadzono inteligentne lustra, które rozpoznają wniesione do przymierzalni produkty dzięki zbliżeniu ich do szyby (w tym produkt, rozmiar, kolor) z możliwością oferowania spersonalizowanego produktu i zalecenia dotyczące stylizacji. Ponadto, w sali sprzedażowej umieszczono inne rodzaje inteligentnych luster, które służą do wirtualnej przymiarki i stylizacji.



Klient, bez opuszczania przymierzalni, może poprosić sprzedawcę o produkt w innym rozmiarze lub inny produkt dzięki zainstalowaniu inteligentnego lustra.

Lustra umożliwiają klientom również udostępnianie linków do produktów w mediach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *H&M Group explores tech-enabled shopping experiences in US stores*, Witryna internetowa H&M Group, 27.05.2022, https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/#! [dostęp: 14.11.2022].

Zakończenie

Zmiany, jakie dokonują się na rynku, dały początek wielu innowacyjnym rozwiązaniom w zakresie realizacji działań komunikacyjnych, w szczególności zmianie uległa aparatura instrumentalna, kanały i sposoby przekazywania komunikatów marketingowych. Globalny rynek pokazuje nie tylko zunifikowane wzory konsumpcji, ale również zmniejszenie dystansu pomiędzy producentami a konsumentami.

Specjaliści ds. marketingu, projektując proces komunikacji marketingowej, mogą w rozmaity sposób porozumiewać się ze swoimi odbiorcami, angażując przy tym zmysł wzroku, słuchu, dotyku, smaku czy węchu konsumenta. Możliwe jest również wdrożenie procesu, który pozwala na multisensoryczne komunikowanie się.

Rozdział pierwszy stanowi wprowadzenie do tematyki komunikacji pozwalającej na osiągnięcie porozumienia między nadawcą i odbiorcą. W tej części opracowania zaprezentowano składowe procesu komunikacji rynkowej, rodzaje komunikowania według Denisa McQuaila i przykład dobrej praktyki w zakresie omawianej tematyki. Rozdział uwzględnia również problematykę zaangażowania poszczególnych zmysłów w odbiór komunikatów oraz ewolucję sposobów komunikowania się w XX i XXI wieku.

Dwa kolejne rozdziały monografii koncentrują się na problematyce komunikacji wykorzystującej kody odbierane przez zmysł wzroku konsumenta. W tej części książki uwaga została skupiona na opakowaniach, reklamach, systemie identyfikacji wizualnej oraz influencer marketingu. Skupienie na obrazach okazuje się niezwykle ważne, szczególnie za sprawą kultury wizualnej, której hołdują najmłodsze pokolenia konsumentów. Jak pisze Piotr Sztompka: „Wizualność staje się główną treścią najważniejszego społecznego procesu: międzyludzkiego komunikowania się"[1]. Chcąc prowadzić skuteczną i efektywną komunikację marketingową, nie sposób nie odwoływać się do kodów wizualnych.

1 P. Sztompka, *Socjologia...*, s. 811.

Rozdział czwarty, poświęcony jest komunikacji, w której wykorzystywane są nuty zapachowe do transmisji komunikatów marketingowych. Jak pokazują badania, zmysł węchu łączy się z pamięcią i odpowiada za emocjonalne wspomnienia. Budując doświadczenia konsumentów, warto więc wziąć pod uwagę koncepcję aromarketingu, w tym tworzenie logo zapachowego.

Rozdział piąty prezentuje kolejne elementy składające się na podejście sensoryczne do procesu komunikacji. Mowa tutaj o kodach smakowych, dotykowych i dźwiękowych. Komunikując się z rynkiem docelowym, nie można zapominać, że konsumenci mają potrzeby nie tylko związane z estetyką produktu, reklam czy miejsc sprzedaży, ale potrzebują także posmakowania (przetestowania) produktu i realizacji procesu zakupowego w klimacie odpowiednio dobranej muzyki. Obserwacja rynku pokazuje, że podmioty coraz częściej wykorzystują zmysły, które do tej pory były niedoceniane przez specjalistów ds. marketingu. Okazuje się, że np. za sprawą logo dźwiękowego marki mogą skutecznie pozbyć się amorficzności i uzyskać przewagę konkurencyjną.

Ostatni z rozdziałów wskazuje na możliwości wykorzystania wielu kodów, gdzie bodźce wysyłane są równocześnie do wszystkich zmysłów konsumenta. To multisensoryczne podejście multiplikuje szanse na efektywną komunikację marketingową. Dodatkowo, wykorzystanie urządzeń typu smart, sztucznej inteligencji oraz połączenie aspektów fizycznych z cyfrowymi pozwala na dostarczanie angażujących konsumenta doświadczeń, a tym samym wyróżnienie się marki na rynku i większe przywiązanie klienta do marki.

Analiza literatury przedmiotu, jak również obserwacja praktyki gospodarczej, wskazują na fakt, że marketing przechodzi wielokontekstowe przemiany, dające dowody na jego relacje międzydyscyplinarne[2]. Język w komunikacji marketingowej jest więc wynikiem czerpania m.in. z dziedzin takich jak: ekonomia, zarządzanie, socjologia, antropologia, psychologia, filozofia, etyka, medioznawstwo, nauki przyrodnicze, medycyna czy informatyka. W procesie komunikacji rynkowej używa się więc kodów i narzędzi interdyscyplinarnych.

Nie bez znaczenia wydaje się również przeniesienie aktywności marketingowej do sieci internetowej. Daje to zupełnie nowe możliwości, multiplikuje szanse na zdobycie przewagi konkurencyjnej i zbliżenie się do konsumenta. Cyfrowa transformacja, w tym automatyzacja procesów i rosnąca robotyzacja,

2 A.M. Pabian, *Tożsamość marketingu i jego związek z innymi dyscyplinami – wybrane zagadnienia*, w: *Fakultatywne działania prawne administracji publicznej wobec wyzwań gospodarki i marketingu w Polsce*, red. Ł.B. Pilarz, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2022, s. 191–206.

to coraz częściej wyzwania dla marketingowca planującego skuteczną kampanię promocyjną. Połączenie możliwości sieci internetowej i sztucznej inteligencji stwarza zupełnie nowy wymiar dla komunikacji marketingowej. Ponadto możliwości, jakie daje marketing 6.0, czyli dostarczanie immersyjnych doświadczeń, przenoszą komunikację marketingową w inny wymiar dzięki VR i AR. Dodatkowo konsument, z biernego ogniwa procesu wymiany, stał się równoprawnym partnerem w działaniach komunikacyjnych marek. Jest on w stanie nie tylko pozyskiwać informacje i je redystrybuować, ale również tworzyć własne treści.

Interdyscyplinarność marketingu multiplikuje sposoby komunikacji. Komunikat jest więc bogaty w rozmaite środki wyrazu – kody; multisensoryczny – odbierany przez wszystkie zmysły; hipermedialny – bazujący na bogactwie mediów w środowisku internetowym. Ponadto język marketingu jest prosty, bo to „język prawdy", wychodzący naprzeciw potrzebom informacyjnym konsumentów, partnerów czy społeczności jako całości. Proces komunikacji, oparty na wiedzy z wielu dyscyplin, daje szansę na ciekawy w swojej formie komunikat, dodatkowo „szyty na miarę". Z kolei realizacja koncepcji metamarketingu wprowadza komunikację marketingową w zupełnie inny wymiar. Stanowi on nie tylko szansę na rozwój procesu komunikacji, ale również wyzwanie. Z tym ostatnim wiążą się pytania: jak będzie wyglądać komunikacja nowej ery? Czy AI doprowadzi do zmiany paradygmatu zarządzania marketingiem?

Oddana w ręce czytelników monografia skierowana jest do szerokiego grona odbiorców, którzy są zainteresowani problematyką marketingową, w szczególności procesem komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Biorąc pod uwagę permanentną ewolucję myśli marketingowej, ciągłe poszerzanie zestawu dostępnych narzędzi komunikacji oraz niezliczone sposoby przekazywania komunikatów, starano się przedstawić język w komunikacji marketingowej z uwzględnieniem jego multisensoryczności i bogactwa nowoczesnych rozwiązań teleinformacyjnych, uwzględniono zarówno stanowisko naukowców, jak i praktyków w tym zakresie.

Literatura

Pozycje zwarte

Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, tłum. D. Wąsik, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, Piaseczno 2016.

Bajak M., *Wykorzystanie beaconów w komunikacji marketingowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.

Black T.C., *Just a Robot Keeping It Real. Lil Miquela, Instagram, and the Performance of Authenticity*, „Journal T.C. of Art, Media, and Visual Culture" 2019, t. 1, nr 1 – „FAKE", https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/tba/issue/view/892 [dostęp: 28.07.2024].

Castells M., *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2023.

Czubała A., Niestrój R.E., Pabian A.M., *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020.

Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.

E-marketing. Planowanie. Narzędzia. Praktyka, red. G. Mazurek, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.

E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

Fakultatywne działania prawne administracji publicznej wobec wyzwań gospodarki i marketingu w Polsce, red. Ł.B. Pilarz, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2022.

Giddens A., *Introduction to Socjology*, Norton, New York 1996.

Hamilton Ch., *Skuteczna komunikacja w biznesie*, tłum. A. Cybulko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.

Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania, red. M. Sławińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016.

Haugeland J., *Artificial Intelligence*, The MIT Press, Cambridge, Mass. 1985.

Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody, red. B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

Koncepcja skutecznych działań, red. L. Garbarski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

Kotarbiński J., *Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2015.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era Cyfrowa*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2017.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2021.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna*, tłum. D. Gasper, MT Biznes Ltd., Warszawa 2024.

Kowalska M., *Marketing w dobie technologii cyfrowych. Narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2023.

Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej, red. A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2014.

Królewski J., *Usability i User Experience*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy,* red. P. Sala, J. Królewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 113–114.

Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

Łaszkiewicz A., *Influencer marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji z markami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.

Marketing. Koncepcje. Doświadczenia, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo „Bernardinum", Pelpin 2022.

Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017.

Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

Marshall P.D., *Celebrity and power: fame in contemporary culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN 1997.

Marwick A.E., *The Algorithmic Celebrity*, w: *Microcelebrity Around the Globe*, red. C. Abidin, M.L. Brown, Bingley, Emerald Pubishing, United Kingdom–North America–Japan–India–Malaysia–China 2019, https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015.

McQuail D., *Mass communication Theory. An Introduction*, wydanie III, Sage, London 1994, w: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 31–32.

Piotrowska J., *Marka osobista – językowe uprzedmiotowienie?*, w: *„Wyróżniaj się lub zgiń"? W kręgu zagadnień komunikacji promocyjnej*, red. E. Bańczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020, s. 99–110 [e-book, pdf].

Podstawy marketingu, red. A. Czubała, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Podstawy marketingu, red. H. Mruk, Wydanie drugie zmienione, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999.

Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, wydanie III zmienione i rozszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2001.

Podstawy zarządzania. Teoria i ćwiczenia, red. A. Zakrzewska-Bielawska, Wydawnictwo Nieoczywiste, Kraków 2017.

Przybyłowski K., Hartley S.W., Kevin R.A., Rudelius W., *Marketing*, tłum. P. Gumola, P.P. Małecki, D. Nowak, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.

Ratajczyk M., *Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców. Zarządzanie opakowaniem w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.

Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.

Schaffer N., *The Age of Influence. The Power of Influencers to Elevate Your Brand*, HarperCollins Leadership 2020, Kindle Edition.

Skorupska J., *E-commerce. Strategia. Zarządzanie. Finanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.

Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wyd. II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.

Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert, Jr. D.R., *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.

Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021 [e-book, pdf].

Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

Sztompka P., *Socjologia. Wykłady o społeczeństwie*, wydanie III, zmienione i poszerzone, Znak Horyzont, Kraków 2021.

Szwejka Ł., *Kategoria osobowości internetowej*, w: *Wzory i autorytety młodzieży*, red. M. Rewera, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2023.

Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2005.

The McGraw-Hill Illustrated Encyclopedia of Robotics & Artificial Intelligence, red. S. Gibilisco, 1994 za: K. Różanowski, *Sztuczna inteligencja rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki" 2007, nr 2.

Tożsamość i wizerunek marketingu, red. R. Niestrój, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Pozycje ciągłe

Andruszkiewicz K., *Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia" 2011, nr 47(686), s. 253–261.

Bąk J., *Influencer marketing – jak robić to dobrze w 2024 roku? Lekcje z 10 lat współprac z markami w internecie*, „Sprawny Marketing" 2024, nr 1(24), s. 39–43.

Brzozowska-Woś M., *Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 135–146.

Dąbek A., *Sztuka prezentów. Jak projektować wysyłki kreatywne, które podbiją serca klientów i poniosą się w social mediach*, „Marketer+" 2023, nr 5(61), s. 118–121.

Dąbek A., *Wywiad z K. Jabłkowską*, „Marketer+" 2023, nr 5(61), s. 122.

Deluga W., *Marketing zapachowy w praktyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 25–42.

Dudek E., *Psychologia a UX. Ciekawostki i eksperymentu, które pomogą Ci projektować lepsze produkty i usługi*, „Marketer+" 2020, nr 5(43), s. 100–103.

Falkowski A., Mackiewicz R., Janczyński W., *Skuteczność promocji produktów z wykorzystaniem reklam holograficznych. Badanie empiryczne przy użyciu hologramów Ledholo*, „Marketing i Rynek" 2023, nr 10, s. 3–11, http://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.10.1.

Gawrońska M., *Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura" 2013, nr 2, s. 30–35.

Gryko-Nikitin A., *Konfigurator produktu/sprzedaży jako narzędzie wspomagające masową indywidualizację*, „Economy and Management" 2011, nr 4.

Grzelakowski A.S., *Usługi transportowe i ich wpływ na kształtowanie wartości łańcucha dostaw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Transportu i Logistyki" 2014, nr 27, s. 79–94.

Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny" 2013, nr 6(347), s. 68–79.

Haniszewski M., *W poszukiwaniu influencerów. Jak wybrać odpowiednich twórców internetowych do współpracy z marką*, „Marketer+" 2019, nr 6, s. 36–41.

Jurišová V., *Affiliate marketing in the context of online marketing*, „Review of Applied Socio-Economic Research" 2013, no. 5.1, s. 106–111.

Kaczorowska-Spychalska D., *Mobile Marketing w procesie decyzyjnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 213–227.

Kozłowski J., *Influencer performance marketing. Zmaksymalizuj efekty swoich działań*, „Marketer+" 2021, nr 3 (47), s. 20–21.

Lastovska J., *Influencer marki. Jak wygenerować milionowe zasięgi w mediach społecznościowych*, „Marketer+" 2024, nr 1(63), s. 48–51.

Lisińska-Kuśnierz M., *The Value of Brand Image and Design in Seasonal Packaging*, „Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 7, s. 177–190, http://dx.doi.org/10.18559/SOEP.2017.7.13.

Miao F., Kozlenkova I.V., Wang H., Xie T., Palmer R.W., *An Emerging Theory of Avatar Marketing*, "Journal of Marketing" 2022, vol. 86(1), s. 67–90, https://doi.org/10.1177/0022242921996646, za: A. Łaszkiewicz, *Influencer marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji z markami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.

Michalska-Dudek I., *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca" 2009, nr 50, s. 311–320.

Mick D.G., *Consumer Research and Sembiotics: Explorating the Morphology of Signs, Symbols and Significance*, "Journal of Consumer Research" 1986, vol. 13, no. 2, za: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Milczarek S., *Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie" 2017, nr 1217, z. 68, s. 75–88.

Mohebbi B., *The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding*, "International Journal of Organizational Leadership" 2014, no. 3, s. 92–102.

Mohr I., *Managing Buzz Marketing in the Digital Age*, "Journal of Marketing Development and Competitiveness" 2017, vol. 11(2), s. 10–16.

Nowacki F., *Prosumenci – przyszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami*, „Studia Ekonomiczne" 2016, nr 255, s. 136–144.

Pabian A.M., *Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów*, „Marketing i Rynek" 2019, nr 7, s. 31–40, http://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.7.3.

Potocka M.A., *To tylko sztuka,* Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008, s. 230, za: B. Guzowska, *Status nowych mediów w kulturze współczesnej,* „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych" 2014, nr 4, s. 61; https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-0d57e53f-3f18-49e3-8f2b-835940778d41/c/Beata_Guzowska.pdf [dostęp: 27.08.2024].

Różanowski K., *Sztuczna inteligencja rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki" 2007, nr 2, s. 109–135.

Sanak-Kosmowska K., Bajak M., Filip J., Kargula N., *Uwarunkowania i przesłanki wykorzystania beaconów w mobilnej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek" 2018, nr 10, s. 17–23.

Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne" 2017, nr 11(1), s. 32–39.

Sawina M., *Dostawa – unboxing – zwrot. Jak opakowanie wspiera user experience?*, „E-commerce & Digital Marketing" 2020, luty–kwiecień, s. 46–48.

Skowronek I., *Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 1, s. 6–11.

Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W., *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*, "The Journal of Marketing" 1996, vol. 60, no. 2, s. 67–80.

Sykut B., Kowalik K., Drozdziel P., *Współczesne opakowania dla przemysłu żywnościowego*, „Nauki Inżynierskie i Technologie" 2013, nr 3(10), s. 114–121.

Szul E., *Reklama ambientowa jako niestandardowa forma komunikacji z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management" 2011, nr 50, s. 326–328.

Szymankowska A., *Specyfika zarządzania marką w aspekcie budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2013, nr 10(59), s. 695.

Tarczydło B., *Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki – wybrane przykłady*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 109–121.

Tkaczyk J., *Era sztucznego influencera*, „Marketer+" 2019, nr 6(38), s. 82–86.

Trzupek J., *Zbuduj pozytywny customer experience dzięki bezpiecznej i szybkiej dostawie*, „E-commerce & Digital Marketing" 2021, maj–lipiec, s. 22–28.

Zajkowska M., *Perspektywy rozwoju Internetu mobilnego w nowym wymiarze komunikacji z konsumentem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, nr 26(712), s. 275–286.

Słowniki

The Oxford Minidictionary, Second Edition, Clarendon Press – Oxford 1988.

Słowniki internetowe

Słownik języka polskiego PWN, https://sjp.pwn.pl/.

Wielki słownik języka polskiego, https://wsjp.pl/.

Katalogi reklamowe

Sephora Polska Sp. z o.o., *Where Your Beauty Beats* – katalog reklamowy, Warszawa 2018.

Netografia

Elektroniczne pozycje zwarte

Boorstin D.J., *The image: a guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, Publishers, New York 1964, https://ratical.org/PandemicParallaxView/TheImagePseudoEventsInAmerica1961.pdf [dostęp: 7.07.2024].

Green Paper Promoting European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities, Bruksela, 18.07.2001, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_pl.pdf [dostęp: 3.08.2023].

Jurca M.A., Madlberger M., *Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness*, "Journal of Marketing Communications" 2015, 21(1), s. 48–64, https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970824, za: M. Sorrentino, *How Ambient Advertising is Uniquely Placed to Make Audiences Think*, "Westminster Papers in Communication and Culture" 2020, 15(2), s. 97, https://doi.org/10.16997/wpcc.346.

Kaczmarek B.L.J., *Misterne gry w komunikację*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, za: B. Kudra, *O komunikacji społecznej*, w: *Komunikowanie*

publiczne. Zagadnienia wybrane, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 9–24, http://doi.org/10.18778/7969-104-3.02.

Luxton S., Drummond L., *What Is This Thing Called "Ambient Advertising"?* Proceedings of the ANZMAC [dostęp: Australian & New Zealand Marketing Academy Conference] 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Gold Coast, 28 November–1 December 2000, s. 734–738; https://www.researchgate.net/publication/250870054_What_is_This_Thing_Called_%27Ambient_Advertising%27 [dostęp: 7.08.2023].

Prętnicka-Markiewicz J., *Przemysł kosmetyczny coraz mocniej korzysta z technologicznych innowacji – raport*, portal branżowy sektora kosmetycznego WirtualneKosmetyki.pl, 27.07.2022, https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/przemysl-kosmetyczny-coraz-mocniej-korzysta-z-technologicznych-innowacji [dostęp: 10.11.2022].

Raport – Internet rzeczy w Polsce, red. P. Kolenda, IAB Polska, 5.04.2016, https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-internet-rzeczy-w-polsce/ [dostęp: 5.11.2022].

Turner G., *Understanding celebrity*, SAGE Publications Ltd., Second Edition, 2014, https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/57767_Turner__Understanding_Celebrity.pdf [dostęp: 7.07.2024].

Zu L., *Sustainable Production and Consumption*, w: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, red. S.O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A.D. Gupta, Springer, Berlin 2013, Heidelberg, https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_258, https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-642-28036-8_258 [dostęp: 3.08.2023].

Elektroniczne pozycje ciągłe

Arsenyan J., Mirowska A., *Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers*, "International Journal of Human-Computer Studies" 2021, vol. 155, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=arsenyan+and+mirowska%2C+almost+human&btnG= [dostęp: 15.08.2024].

Bartnik M., *Jak stworzyć dobrą rolkę na Instagramie i Facebooku?*, „Marketer+", 6.04.2022, https://marketerplus.pl/jak-stworzyc-dobra-rolke-na-*Instagram*ie-i-*Facebook*u/ [dostęp: 11.07.2024].

Belanche D., Casalo L.V., Flavian M., Ibanez-Sanchez S., *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*, "Journal of Business Research" 2021, no. 132, s. 186–195, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307 [dostęp: 8.08.2024].

Block E., Lovegrove R., *Discordant storytelling,'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices*, "Public Relations Inquiry" 2021, vol. 10(3), s. 265–293, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Discordant+storytelling%2C%27honest+fakery%27%2C+identity+peddling%3A+How+uncanny+CGI+characters+are+jamming+public+relations+and+influencer+practices&btnG= [dostęp: 15.08.2024].

Bociąg J., *Marketing sensoryczny w galerii handlowej*, „Marketer+", 17.11.2016, https://marketerplus.pl/multisensualnosc-zakupach-galerii-handlowej/ [dostęp: 22.08.2024].

Bortliczek M., *Eksploracja wzrokiem, słuchem i węchem w językowym obrazie ludzi i zwierząt – na podstawie tekstów z czasopisma „Kumpel"*, „Białostockie Archiwum Językowe", nr 17, s. 33–55, http://doi.org/10.15290/baj.2017.17.02.

Böhndel M., Jastorff M., Rudeloff C., *AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions*, "Journal of AI, Robotics & Workplace Automation" 2023, vol. 2(2), s. 165–174, https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-90190-4.

Chrobot M., *Wszystko o kodach QR*, „Komputer Świat", 14.06.2011, https://www.komputerswiat.pl/poradniki/jak-to-dziala/kody-qr-poradnik-czym-sa-kody-qr-i-jak-je-wygenerowac/hlm3ksp [dostęp: 8.09.2024].

Ciechomski W., *Opakowanie jako instrument promocji*, „LogForum" 2008, nr 4, s. 1–8, https://bazekon.uek.krakow.pl/rekord/171418498 [dostęp: 23.11.2020].

da Silva Oliveira A.B., Chimenti P., *„Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers*, "Australasian Journal of Information Systems" 2021, vol. 25, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=%22+Humanized+Robots%22%3A+A+Proposition+of+Categories+to+Understand+Virtual+Influencers&btnG= [dostęp: 15.08.2024].

Deluga W., *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 866, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 39, s. 121–132; http://doi.org/10.18276/pzfm.2015.39-10.

Dooley R., *First Impressions: Incredibly Quick to Form, Slow to Change*, „Forbes", https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2014/05/19/first-impressions/?_gl=1*1sudk6q*_gcl_au*MTY2NzMxMzExMy4xNzIyODU4MTc2#38cf73cc1893, publikacja 19.05.2014 r. [dostęp: 7.08.2024].

Flieger M., *Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu. W poszukiwaniu źródeł trwałej konkurencyjności*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2015, nr 400, s. 36–44;

https://www.dbc.wroc.pl/Content/30390/Flieger_Mozliwosci_Oraz_Skala_Wykorzystania_Ambient_Marketingu_2015.pdf [pdf].

Jarosz A., *Dzięki pamięci węchowej pamiętamy zapachy sprzed lat. Sprawdź, jak to się dzieje*, „Zdrowie" 2015; https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/dzieki-apamieci-wechowej-pamietamy-zapachy-sprzed-lat-sprawdz-jak-to-aa-xzwL-CEcD-UJkt.html [dostęp: 3.02.2019].

Kaczorowska-Spychalska D., *Jak można zastosować sztuczną inteligencję w reklamie [komentarz]*, „Marketer+", 24.10.2022, https://marketerplus.pl/jak-mozna-zastosowac-sztuczna-inteligencje-w-reklamie-komentarz/ [dostęp: 11.11.2022].

Książek M., *Muzyką w klienta. O audiomarketingu słów kilka*, „Marketer+", 22.11.2014, https://marketerplus.pl/muzyka-klienta-audiomarketingu-slow/ [dostęp: 22.08.2024].

Lou Ch., Yuan S., *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, "Journal of Interactive Advertising" 2019, nr 19(1), s. 1–45, DOI:10.1080/15252019.2018.1533501, https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media [dostęp: 8.08.2024].

Marzec D., *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, „Media i Społeczeństwo" 2022, nr 16, s. 154–174, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Znaczenie+influencer+marketingu+w+kszta%C5%82towaniu+decyzji+wsp%C3%B3%C5%82czesnych+konsument%C3%B3w%2C+d.+marzec&btnG= [dostęp: 15.08.2024].

Mick D.G., *Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance*, "Journal of Consumer Research" 1986, vol. 13, no. 2, s. 196–213, za: M. Cebula, *Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicznego paradygmatu w analizie konsumpcji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2015, nr 414 – *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, s. 29–41, https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=423475 [dostęp: 28.02.2024].

Mouritzen S.L.T., Penttinen V., Pedersen S., *Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal*, "European Journal of Marketing" 2023, vol. 58, no. 2, s. 410–440, https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915.

Paoletti J., *Sound Marketing Strategies For Generation Z*, „Forbes", 21.03.2022, https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/03/18/sound-marketing-strategies-for-generation-z/?fbclid=IwY2xjawE0BWFleHRuA2Fl-

bQIxMAABHU-hKQHa5owZavbvrRjxfXKzVugYqmVUJz8yP-fk5IG69MHpK-9twsrYIRg_aem_Jb28UyFmeWHuaavydrJNGQ_ [dostęp: 22.08.2024].

Pushparaj P., Kushwaha B.P., *Communicate your audience through Virtual Influencer: A Systematic Literature Review*, "Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication" 2023, vol. 17, s. 31–45, https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/04.

Ramachandran K.K., Suma S., Banerjee D., Mathew B., Cheepurupalli N.R., Mohan, C.R., *The Effectiveness of Influencer Marketing in the Age of AI*, "Journal of Informatics Education and Research" 2024, vol. 4, iss. 2, s. 1194–1203, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=The+Effectiveness+of+Influencer+Marketing+in+the+Age+of+AI&btnG=.

Robinson B., *Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers*, "Australasian Journal of Information Systems" 2020, vol. 24, https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807.

Sands S., Campbell C.L., Plangger K., Ferraro C., *Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing*, "European Journal of Marketing" 2022, vol. 56, s. 1721–1747, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Unreal+influence%3A+leveraging+AI+in+influencer+marketing&btnG= [dostęp: 15.08.2024].

Thomas V.L., Folwer K., *Close encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers,* "Journal of Advertising" 2021, vol. 50(1), s. 11–25, https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595.

Tul-Krzyszczuk A., Świątkowska M., *Modern forms of promotion in food trade*, „Marketing i Rynek" 2020, nr 11, s. 13–19, http://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.11.2.

Wiktor J.W, *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie" 2002, nr 602, https://scholar.google.pl/scholar?q=komunikacja+masowa,+artyku%C5%82+naukowy&hl=pl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart [dostęp: 13.03.2024].

Wilczak M., *Murale – inne spojrzenie na reklamę*, „OOH Magazine" 2017, nr 1, https://oohmagazine.pl/2017/02/02/murale-inne-spojrzenie-na-reklame/ [dostęp: 6.08.2023].

Wojciechowski Ł., *Ambient jako nowy język marketingowej komunikacji i oryginalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica" 2014, t. 2, s. 134–134, https://studiapoetica.up.krakow.pl/article/view/1850 [dostęp: 31.07.2023].

Zhang L., Wei W., *Influencer marketing: A comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer*, "Boston Hospitality Review" 2021, s. 1–11, https://scholar.google.pl/scholar?q=Influencer+Marketing:+A+Comparison+of+Traditio-

nal+Celebrity,+Social+Media+Influencer,+and+AI+Influencer+By&hl=pl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart [dostęp: 15.08.2024].

Żmijowska P., *Komunikacja w dobie nowych technologii: społeczeństwo social media na wybranym przykładzie*, „HUMANITARIAN CORPUS" 2018, nr 16; https://scholar.google.com/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=P.+%C5%BBmijowska%2C+Komunikacja+w+dobie+nowych+technologii%3A+spo%C5%82ecze%C5%84stwo+social+-media+na+wybranym+przyk%C5%82adzie%2C+%E2%80%9EHUMANITARIAN+CORPUS%E2%80%9D+2018%2C+nr+16&btnG= [pdf].

Materiały zamieszczone na portalach, serwisach lub w witrynach internetowych

Administrator Strony Rynku, *Przepis na sukces według Sephora*, Strony Rynku, Wydawnictwo promocyjne Kowalski Pro-media, 30.06.2015, https://stronyrynku.pl/?p=232 [dostęp: 11.11.2022].

Ads Spot – witryna internetowa z archiwum reklam, https://adsspot.me/media/outdoor/nationwide-nationwide-insurance-46354a163e2c [dostęp: 2.08.2023].

AI w marketingu jednym z głównych tematów Golden Marketing Conference 2022, „Marketer+", Witryna Internetowa magazynu „Marketer+", 2.02.2022, https://marketerplus.pl/ai-w-marketingu-jednym-z-glownych-tematow-golden-marketing-conference-2022/ [dostęp: 14.11.2022].

Ambient i akcje kontekstowe z okazji premiery „Barbie", Serwis internetowy Marketing przy kawie, 21.07.2023, https://marketingprzykawie.pl/espresso/ambient-i-akcje-kontekstowe-z-okazji-premiery-barbie/ [dostęp: 25.07.2023].

Bakalarska J., *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, Serwis Content Standard, Wiedza, https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/ [dostęp: 11.07.2024].

Berka A., *Just do it (or not) – marka z claimem czy bez niego?*, „Marketer+", 10.05.2018, https://marketerplus.pl/just-it-or-not-marka-claimem-bez-niego/ [dostęp: 7.08.2024].

bg, *ING Bank Śląski promuje się wykorzystując sztuczną inteligencję*, Wirtualne Media, 11.01.2023, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ing-bank-slaski-sztuczna-inteligencja [dostęp: 13.09.2024].

Blat J., *Co sprawia, że odczuwamy zjawisko „doliny niesamowitości" patrząc na twarze?*, Komisja Europejska, CORDIS – Wyniki badań wspieranych przez UE, https://cordis.europa.eu/article/id/444372-what-makes-a-face-fall-into-the-uncanny-valley/pl [dostęp: 28.07.2024].

Byczek A., *Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka?*, Agencja kreatywna Green Parrot, 24.10.2019, https://greenparrot.pl/blog/czym-jest-influencer-marketing/ [dostęp: 8.07.2024].

Byks K., *Trendy w opakowaniach*, Producent opakowań – IRBOX, 16.11.2023, https://www.producentopakowan.com/trendy-w-opakowaniach/opakowania-inteligentne-opakowania-aktywne-najnowsze-trendy/ [dostęp: 8.09.2024].

Chłopek J., *Nastolatek też człowiek. Pokolenie Snapchata w perspektywie badaczy*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 16.12.2015, https://marketingprzykawie.pl/artykuly/nastolatek-tez-czlowiek-pokolenie-snapchata-w-perspektywie-badaczy [dostęp: 23.07.2024].

Cyrek M., *Unboxing – co to jest i jak wykorzystać do zwiększania sprzedaży*, Witryna internetowa Cyrek Digital, 9.07.2023, https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/unboxing/ [dostęp: 5.08.2024].

Dobosiewicz J., *10 słów, których prawdopodobnie używasz w złym znaczeniu*, Witryna internetowa Business Insider, https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/slowa-ktorych-uzywamy-w-zlym-znaczeniu/qfnl7sf [dostęp: 26.02.204].

Farmer Aldik w kampanii sieci sklepów Aldi, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 16.04.2024, https://marketingprzykawie.pl/espresso/farmer-aldik-w-kampanii-sieci-sklepow-aldi/ [dostęp: 21.07.2024].

Gemius, Polskie Badanie Internetu, IAB Polska*, E-commerce w Polsce 2023*, https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2023/ [dostęp: 8.08.2024].

Gemius, Polskie Badanie Internetu, IAB Polska, *E-commerce w Polsce 2024*, https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf [dostęp: 8.04.2025].

Gemius oraz Izba Gospodarki Elektronicznej, *E-commerce w Polsce 2020 dla e-Commerce Polska*, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020-2.pdf [dostęp: 8.08.2024].

Gigant rynku kosmetycznego stawia na aplikacje cyfrowe, Witryna internetowa Wiadomości Kosmetyczne, 3.07.2018, https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/gigant-rynku-kosmetycznego-stawia-na-aplikacje-cyf,48128 [dostęp: 14.11.2022].

Gladkaya A., *Audio marketing: Examples and trends to inspire you in 2024,* Agencja marketingowa Productive Shop, 12.12.2023, https://productiveshop.com/audio-marketing-examples-and-trends/?fbclid=IwY2xjawEz8cxleHRuA2FlbQIxMAABHQaIQ2VxHYtjHMx2FYWvcOGY7hJEc241wv6xfSyHi9qB1zxKMCgaHdJwPA_aem_jpNlCSC9PtDAMW-uOeQbfA [dostęp: 22.08.2024].

Gorzelnik N., *Dwie sekundy dźwięku są warte miliony dolarów. Tak Netflix i Intel hakują nasze umysły*, Serwis internetowy INNPoland, 21.01.2022, https://innpoland.pl/174939,audio-branding-marki-co-to [dostęp: 21.08.2024].

Han J., *5 najlepszych pomysłów na niezapomniane wrażenia z rozpakowywania*, SupDropshipping, 5.01.2024, https://www.supdropshipping.com/pl/unboxing-experience/# [dostęp: 7.08.2024].

Hnat M., *Inteligentne lustra w przymierzalniach H&M*, Portal handelextra.pl, 03.06.2022, https://handelextra.pl/artykuly/258748,inteligentne-lustra-w-przymierzalniach-h-m [dostęp: 14.11.2022].

Ho B., *Targetowanie 101: Podstawy targetowania behawioralnego*, Witryna portalu informacyjnego „Nowy Marketing – where's the beef", 31.10.2019, https://nowymarketing.pl/a/23537,targetowanie-101-podstawy-targetowania-behawioralnego [dostęp: 3.08.2023].

Hurtownia opakowań – import i dystrybucja – Decant.pl, https://decant.pl/208-flakon-na-perfumy-gabriel-50-ml.html [dostęp: 28.12.2023].

H&M Group explores tech-enabled shopping experiences in US stores, Witryna internetowa H&M Group, 27.05.2022, https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/#! [dostęp: 14.11.2022].

Ideo Force Sp. z o.o., E-marketing, *Influencerzy*, https://www.ideoforce.pl/e-marketing/wspolpraca-z-influencerami/ [dostęp: 13.07.2024].

Ignar M., *Najpopularniejsze podcasty. Ranking TOP 15 polskich podcastów*, „NANO Komputronik", 14.05.2024, https://nano.komputronik.pl/n/najlepsze-polskie-podcasty/ [dostęp: 4.08.2024].

Inteligentne lustra. H&M testuje kolejne innowacyjne rozwiązanie, Witryna internetowa Ominichanel News, 19.07.2022, https://omnichannelnews.pl/2022/07/19/inteligentne-lustra-hm-testuje-kolejne-innowacyjne-rozwiazanie/ [dostęp: 14.11.2022].

Jaros N., *User Generated Content – co to jest UGC i jak to wykorzystać w kampaniach*, Witryna Cyrek Digital, Baza Wiedzy, 25.10.2023, https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/user-generated-content/ [dostęp: 5.08.2024].

Komisja Europejska, *Web 4.0 i wirtualne światy*, 12.07.2023, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/web-40-i-wirtualne-swiaty-2023-07-12_pl, [dostęp: 17.01.2024].

Król K., *Ewolucja World Wide Web – od Web 1.0 do Web 5.0*, 2019, http://homeproject.pl/2019/06/28/ewolucja-worl-wide-web-od-web-1-0-do-web-5-0/ [dostęp: 2.01.2024].

Król K., *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape (GLL)" 2020, no. 1, s. 33–51, http://dx.doi.org/10.15576/GLL/2020.1.33 [dostęp: 2.01.2024].

Król K., *Web 6.0 – zakotwiczona w metabolizmie...* 2020, http://homeproject.pl/2020/06/10/web-6-0-zakotwiczona-w-metabolizmie/ [dostęp: 2.01.2024].

Kulik W., *YouTube Gaming – czym różni się od zwykłego YT i czy przebije Twitcha?*, Komputronik Gaming, 22.11.2021, https://gaming.komputronik.pl/g/*YouTube*-gaming-co-to-jest-i-jak-zaczac-korzystac/ [dostęp: 4.08.2024].

Latt E., *Katalogi TARANKO*, https://emilialatt.pl/katalogitaranko/ [dostęp: 9.09.2024].

Marketplace z personalizowanymi opakowaniami Packhelp [w Polsce znany jako zapakuj.to], https://zapakuj.to/opakowania=-doypack2-/?showPricingWithTax-1&showMinimalPrices=0&showMinimalPricesForMinimalOrder=1&rememberRegion=pl&qty=250&gclid=EAIaIQobChMIpfbTgYCa-wIVDAqiAx1qywJQEAYYAiABEgJe4PD_BwE.

Medium – platforma do pisania blogów, https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc [dostęp: 12.08.2024].

Müller J., *Dlaczego młodzi wierzą celebrytom internetowym, a starsi – telewizyjnym?*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 2.03.2016, https://marketingprzykawie.pl/artykuly/dlaczego-mlodzi-wierza-celebrytom-internetowym-a-starsi-telewizyjnym/ [dostęp: 23.07.2024].

Pacelt O., *Historia Internetu. Od Web 1.0 do Web 3.0 i 4.0*, 2021, https://botland.com.pl/blog/historia-internetu-od-web-1-0-do-web-3-0-i-4-0/ [dostęp: 2.01.2024].

Pawluczyk P., *Influencer marketing – co to jest, ile kosztuje i jakie daje korzyści*, Witryna internetowa Cyrek Digital, Wiedza i edukacja, Baza wiedzy, 16.05.2024, https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/influencer-marketing/ [dostęp: 8.07.2024].

Peters T., *The brand called You*, 1997, http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you, za: K. Wojtaszczyk, F. Maszewski, *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2014, nr 349, s. 454–462.

Plak-Warecka J., *Influencerzy – czyli kto jest autorytetem dla współczesnej młodzieży i dlaczego?*, Witryna internetowa Wydawnictwa Naukowego SILVA RERUM, 29.01.2024, https://wydawnictwo-silvarerum.eu/dr-j-plak-warecka-influencerzy-czyli-kto-jest-autorytetem-dla-wspolczesnej-mlodziezy-i-dlaczego/ [dostęp: 7.07.2024].

Platforma Influencer Marketingu – Influencity, https://influencity.com/blog/en/the-power-of-social-media-takeovers-examples-and-benefits [dostęp: 14.07.2024].

Platforma SPOTIFY.INIS.PL, https://spotify.inis.pl/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwq_G1BhCSARIsACc7NxoseRROngZsDQoWomdE-GNRxcmc8b1EQ7bZaO8gpuyd8UEWEnJd430aAuf9EALw_wcB&fbclid=IwY2xjawE1mn5leHRuA2FlbQIxMA-

ABHZ3NX4AneWDHVCa-yHwXnP6KAqWpFUATb3rekAdt58Fa2sg2lNPfBt-TyRA_aem_uqYVvHXJfqxVQ6sVaUuU5A [dostęp: 22.08.2024].

Platforma zakupowa Allegro, https://allegro.pl/kategoria/pamiatki-prl-u-opakowania-47945?string=butelka%20coca%20cola [dostęp: 25.07.2023].

Platforma zakupowa Allegro, https://archiwum.allegro.pl/oferta/milka-magic-mix-kalendarz-adwentowy-z-niemiec-204g-i7676856792.html [dostęp: 29.12.2022].

Płocki Portal Internetowy Plocman, *Czym jest kolor roku Pantone i na jakiej podstawie się go wybiera?,* 21.07.2022, https://portal.plocman.pl/aktualnosci/czym-jest-kolor-roku-pantone-i-na-jakiej-podstawie-si-go-wybiera,525218.html [dostęp: 24.08.2024].

Portal branżowy Elektronika B2B, *Elektronicznie wyświetlane reklamy idealnym sposobem na promocję usług*, 23.02.2021, https://elektronikab2b.pl/prezentacje/53286-elektronicznie-wyswietlane-reklamy-idealnym-sposobem-na-promocje-uslug [dostęp: 6.08.2023].

Portal FOODFAKTY, *Opakowania inteligentne a opakowania aktywne – czym różnią się te rozwiązania i jakie niosą korzyści?*, 26.04.2021, https://foodfakty.pl/opakowania-inteligentne-a-opakowania-aktywne-czym-roznia-sie-te-rozwiazania-i-jakie-niosa-korzysci [dostęp: 8.09.2024].

Portal internetowy Bilbordy.pl, https://bilbordy.info/artykuly/bilbord-definicja/ [dostęp: 3.08.2023].

Portal internetowy MAGAZIF, poświęconego designowi, wnętrzom i architekturze: https://magazif.com/design/lustra-z-potencjalem-biznesowym/.

Portal internetowy poświęcony designowi, wnętrzom i architekturze: https://magazif.com/design/lustra-z-potencjalem-biznesowym/ [dostęp: 1.11.2022].

Portal psychologia PWN, *Czy wiesz czym są tutoriale? Przygotuj się do sesji*, 23.01.2024, https://psychologia.pwn.pl/artykul/czy-wiesz-czym-sa-tutoriale-przygotuj-sie-do-sesji-65af9cdc8c9b238ffee95ee6 [dostęp: 13.07.2024].

Polska Agencja Prasowa, *Influencerzy w dobie pandemii. Czego od nich oczekują Polacy?,* 19.05.2020, https://www.pap.pl/centrum-prasowe/647161%2Cinfluencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-nich-oczekuja-polacy.html [dostęp: 8.07.2024].

Producent narzędzi do monitoringu Internetu i mediów społecznościowych Brand24, *10+ narzędzi do analizy social media*, 2.01.2023, https://brand24.pl/blog/analiza-social-media-narzedzia/#7.SocialBlade [dostęp: 11.07.2024].

Producent pudełek BOXXE, *Unboxing pudełka, czyli dlaczego warto zainwestować w ładne opakowanie produktu,* https://boxxe.pl/unboxing-pudelka-czyli-dlaczego-warto-zainwestowac-w-ladne-opakowanie-produktu/ [dostęp: 7.08.2024].

Propert Design, https://www.propertydesign.pl/design/185/butik_premium_w_galerii_krakowskiej_jest_elegancko,24489.html [dostęp: 9.09.2024].

Przybylska K., *Niestandardowe formy współpracy marek z influencerami – przegląd przykładów*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 29.05.2023, https://marketing-przykawie.pl/artykuly/niestandardowe-formy-wspolpracy-marek-z-influencerami-przeglad-przykladow/ [dostęp: 13.07.2024].

Raport pn. „Zakupy świąteczne 2021", witryna internetowa firmy doradczej Deloitte: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/zakupy-swiateczne-2021.html [dostęp: 29.12.2022].

Serwis dla inwestorów i dla wszystkich oszczędzających, Gospodarka, *Badania marketingowe opakowań produktów coraz ważniejsze dla polskich marek*, 18.06.2019, https://www.parkiet.com/gospodarka/art20147051-badania-marketingowe-opakowan-produktow-coraz-wazniejsze-dla-polskich-marek [dostęp: 28.08.2023].

Serwis Moja reklama, *Popularne formy reklamy zewnętrznej*, 1.02.2026, https://moja-reklama.pl/popularne-formy-reklamy-zewnetrznej/ [dostęp: 6.08.2023].

Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/41204487 [dostęp: 23.10.2022].

Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/14838297 [dostęp: 1.11.2022].

Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/150374341 [dostęp: 7.08.2024].

Serwis z branży e-commerce – Ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/47414187# [dostęp: 17.08.2024].

Serwis Urządzamy.pl, *Instytut Pantone i kolory roku: poznaj światowe centrum kolorów,* 24.02.2017, https://www.urzadzamy.pl/premium/instytut-pantone-i-kolory-roku-poznaj-swiatowe-centrum-kolorow-aa-B7FM-pbYy-dVn7.html#google_vignette [dostęp: 24.08.2024].

Sklep internetowy Ofix.pl, https://ofix.erli.pl/produkt/napoj-gazowany-coca-cola-0-33l-12-szt,147326006?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18924022226&gclid=Cj0KCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvlgGOUt_Q6VNOLcF7dd_uVfAocNpSssAUET9MYv7vRpcy1qb_NKCCO8aAt-IEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023].

Ranking kurierów, https://www.globkurier.pl/ranking-kurierow [dostęp: 8.08.2024].

Ranking najlepszych streamerów w Polsce – 2023, Witryna Streamerzy.pl, https://streamerzy.pl/ [dostęp: 28.07.2024].

Redakcja, *Influencer marketing w 2023 roku – zmiany, trendy, wyzwania*, „Marketer+", 4.01.2023, https://marketerplus.pl/influencer-marketing-w-2023-roku-zmiany-trendy-wyzwania/ [dostęp: 7.07.2024].

Rzeczpospolita, *Na rynek wchodzą nastoletni influencerzy. Dwa miliardy ludzi wygryzą generację Z*, 15.03.2024, https://sukces.rp.pl/spoleczenstwo/art39912961-na-rynek-wchodza-nastoletni-influencerzy-dwa-miliardy-ludzi-wygryza-generacje-z [dostęp: 7.07.2024].

Sanders B., *The Case for Sounds in Marketing*, Simplilearn, 13.08.2024, https://www.simplilearn.com/sound-marketing-article?fbclid=IwY2xjawE0B_5leHRuA2FlbQIxMAABHcai4lvNxKItBlGhDJPpfq4tPM4lT6p49jfoyT5m4C4hv5Ld469zKC2QRQ_aem_03OJMwTmPJa5Nm4cTFGj1w [dostęp: 22.08.2024].

Stalmach R., *Wskaźniki pomiaru w influencer marketingu*, Serwis internetowy Marketing przy kawie, 23.01.2018, https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wskazniki-pomiaru-influencer-marketingu/ [dostęp: 4.08.2024].

Stawiany J., *Wirtualni influencerzy coraz popularniejsi. „Śledzimy influencerów nie tylko dlatego, że są ładni i dużo pokazują"*, Portal Informacyjny Wirtualne Media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wirtualni-influencerzy, publikacja 30.04.2023 r. [dostęp: 27.07.2024].

Stockton R., *Morphine, Santa Claus, And Nazis: The Secret History Of Coca-Cola*, AllThatsInteresting.com, 6.04.2016, https://allthatsinteresting.com/coca-cola-history [dostęp: 10.08.2024].

Suchodolska M., *Coraz bliżej święta. Historia świętego Mikołaja i Coca-Coli*, GRAFMAG – magazyn dla projektantów, grafików i twórców stron, 19.12.2029, https://grafmag.pl/artykuly/coraz-blizej-swieta8230-historia-swietego-mikolaja-i-coca-coli [dostęp: 10.08.2024].

Sudhaman A., *Ponds take aimat rivals with colour cell,* Platforma Behance: https://www.behance.net/gallery/13719053/Ponds-HidingCurtain?locale=pl_PL [dostęp: 2.08.2023].

Synthesia, https://www.synthesia.io/glossary/ai-influencer [dostęp: 23.07.2024].

Think with Google, The Magic Behind Unboxing on YouTube, November 2014, https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/*YouTube*-insights-stats-data-trends-vol7/ [dostęp: 7.08.2024].

tw, „Przysiądź się!" – kanapy na ulicach reklamują IKEA, Portal informacyjny Wirtualne Media, 17.07.2013, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/przysiadz-sie-kanapy-na-ulicach-reklamuja-ikea [dostęp: 8.08.2023].

Warlich T., *Opakowanie produktu jest integralną częścią procesu zakupowego*, „Marketer+", 6.06.2024, https://marketerplus.pl/tomasz-warlich-opakowanie-produktu-jest-integralna-czescia-procesu-zakupowego/ [dostęp: 7.08.2024].

Witryna internetowa Ads of the World, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bench-0d31b013-34a4-4729-a293-3f2a844f94ea [dostęp: 2.08.2023].

Witryna internetowa Agencji ADwave specjalizującej się w marketingu internetowym, *Viral Marketing – co to jest? Przykłady marketingu wirusowego*, https://adwave.eu/viral-marketing-co-to-jest/ [dostęp: 10.08.2023].

Witryna internetowa Agencji BE Media: https://be-media.com.pl/oferta/ambient-marketing.html [dostęp: 6.08.2023].

Witryna internetowa agencji interaktywnej Kompan.pl, https://kompan.pl/co-to-jest/scrollowanie/ [dostęp: 13.08.2024].

Witryna internetowa Agencji Interaktywnej OXIDE, *Czym jest influencer marketing? Zalety i wady*, https://www.oxide.pl/czym-jest-influencer-marketing-zalety-i-wady/ [dostęp: 8.07.2024].

Witryna internetowa agencji kreatywnej Green Parrot, https://greenparrot.pl/blog/czym-jest-influencer-marketing/ [dostęp: 8.07.2024].

Witryna internetowa agencji marketingowej Kohai Contetnt, *6 najlepszych narzędzi do zarządzania Social Mediami*, https://kohai.pl/blog/6-najlepszych-narzedzi-do-zarzadzania-social-mediami/ [dostęp: 9.07.2024].

Witryna internetowa agencji marketingu internetowego Fabryka Marketingu, *Kim jest influencer i co influencer marketing może dać Twojej marce?*, 11.04.2024, https://fabrykamarketingu.pl/czytelnia/kim-jest-influencer-i-co-influencer-marketing-moze-dac-twojej-marce/ [dostęp: 7.07.2024].

Witryna internetowa agencji marketingowej Owocni, Znaczenie kolorów w reklamie. Poznaj reguły używania kolorów w reklamie. Projektuj dobre rezultaty, https://www.owocni.pl/projektowanie-graficzne/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow [dostęp: 24.08.2024].

Witryna internetowa agencji SEO Sempire, *Co to jest influencer, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*, https://www.sempire.pl/kto-to-jest-influencer.html [dostęp: 11.07.2024].

Witryna internetowa agencji SEO Sempire, *Co to jest podcast, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*, https://www.sempire.pl/co-to-jest-podcast.html [dostęp: 11.07.2024].

Witryna internetowa AISP Awards, https://aicpshow.com/commercial/ostrich [dostęp: 24.08.2024].

Witryna internetowa Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/ [dostęp: 8.08.2024].

Witryna internetowa ATLASSIAN Trello, https://trello.com/pl/guide/trello-101#what-is-a-board [dostęp: 11.07.2024].

Witryna internetowa Bored Panda, https://www.boredpanda.com/33-cool-and/-creative-ambient-ads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic [dostęp: 8.08.2023].

Witryna internetowa British Standards Institution, https://www.bsigroup.com/pl-PL/Sektory-gospodarki/internet-of-things/ [dostęp: 5.11.2022].

Witryna internetowa CelebCompass, https://celebcompass.com/ [dostęp: 7.07.2024].

Witryna internetowa dedykowana osobom poszukującym pracy – Indeed. Career Guide, *What Is Ambient Advertising? (Advantages and Examples)*, 25.06.2022, https://www.indeed.com/career-advice/career-development/ambient-advertising?fbclid=IwAR3XIEq8fv4QyHHtVwMa1CbdeU7E9jY3yQ3HEEDa4YcJH1TVqyDzqD0J_ak [dostęp: 7.08.2023].

Witryna internetowa Content Writer, https://contentwriter.pl/porady-slawnych-pisarzy/ [dostęp: 9.04.2025].

Witryna internetowa Drukarni Fortuny.pl, https://drukarniafortuny.pl/citylight [dostęp: 9.08.2023].

Witryna internetowa Firmy Centrum Zaopatrzenia Fryzjerów, https://pro-fryz.pl/produkt/14866/dozownik-z-pompka-do-plynow-150ml/ [dostęp: 31.12.2023].

Witryna internetowa Google, https://doodles.google [dostęp: 30.11.2024].

Witryna internetowa Grupy HL Display, https://www.hl-display.com/pl/przyszlosciowy-handel-detaliczny/trendy-w-handlu-detalicznym/pojemniki-na-produkty-sprzedawane-luzem/ [dostęp: 10.11.2022].

Witryna internetowa Grupy LEGO, https://www.lego.com/pl-pl/service/help/more_about_us/facts_about_us/about-the-lego-ambassador-network-lankA00900000IdbqTCAQ?locale=pl-pl [dostęp: 5.07.2024].

Witryna internetowa Grupy RAJA – europejski lider w sprzedaży e-commerce dla biznesu opakowań, https://www.rajapack.pl/kartony-pudelka-opakowania-kartonowe/kartony-z-automatycznym-dnem/karton-z-automatycznym-dnem-i-podwojnym-paskiem-samoprzylepnym-310X230X110-mm_skuPFDB41.html?priceVAT=true&ForceCustomerType=true&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ShoppingPLA&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwtsy1BhD7ARIsAHOi4xbaZRbu6p1K0QDWHjTQiVQtcdMsOOqHHDkfSIj--3fdwzadY4Zw9-4aAvC7EALw_wcB [dostęp: 7.08.2024].

Witryna internetowa hiszpańskiej agencji barndingowej – Agencia de Branding Madrid */hiszp. Agencja Brandingowa Madryt/,* https://www.johnappleman.com/applemanmagazine/innovar-envoltorio-packaging-producto-atrae-mas-clientes/ [dostęp: 23.10.2022].

Witryna internetowa Hurtowni opakowań UniPack Maciejko Sp. z o.o., Opakowania aktywne i inteligentne – czym są?, https://unipack.pl/aktualnosci/opakowania-aktywne-i-inteligentne-czym-sa/ [dostęp: 28.12.2024].

Witryna internetowa Hurtowni Słodyczy Doran, https://hurtowniadoran.pl/pl/p/DD-CYMES-napoj-jablkowy-ze-slomka-200ml/1614 [dostęp: 29.08.2023].

Witryna internetowa INSTYTUTU Badań i Analiz Łukasza Kuźmińskiego, https://www.inbia.pl/badanie-opakowan/ [dostęp: 28.08.2023].

Witryna internetowa Kontakt.io, https://kontakt.io/what-is-a-beacon/ [dostęp: 10.11.2022].

Witryna internetowa Lego Ambasador Network, https://lan.lego.com/ [dostęp: 5.07.2024].

Witryna internetowa marki Estée Lauder, https://www.esteelauder.pl/ [dostęp: 26.12.2022].

Witryna internetowa marki *Home&You*, https://home-you.com/pl/p/odswiezacz-powietrza-cinnamoni-1000001535 [dostęp: 8.09.2024].

Witryna internetowa marki NESTLE, https://sklep.nestlebabyandme.pl/gerber-organic-gruszka-jab%C5%82ko-czarna-porzeczka-80g [dostęp: 28.09.2023].

Witryna internetowa marki *TARANKO*, https://*TARANKO*.com [dostęp: 13.03.2024].

Witryna internetowa marki Sephora, https://www.sephora.pl/sephora-trend-report.html [dostęp: 13.07.2024].

Witryna internetowa marki *SOXO*, https://soxo.pl/product-pol-23765-Zestaw-4x-Skarpetki-damskie-meskie-kolorowe-SOXO-sushi-w-pudelku.html?query_id=1 [dostęp: 17.08.2024].

Witryna internetowa sieci Hipermarketów Carrefour, https://www.carrefour.pl/napoje/napoje-gazowane-i-niegazowane/cola/cocacola-napoj-gazowany-500-ml?gclid=Cj0KCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvljKVer1JfIvL6sbhU8e0vOjdllTxLYTK8wRwbC_SPhNuTyMM_K8IMgaAjZPEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023].

Witryna internetowa Social Blade, https://socialblade.com/ [dostęp: 9.07.2024].

Witryna internetowa marki *SOXO*, https://soxo.pl/product-pol-24034-Skarpetki-meskie-damskie-kolorowe-SOXO-Zimne-nozki-w-opakowaniu.html?selected_size=77&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwlIG2BhC4ARIsADBgpVT3S9gpw5IhsOcUBj6DMo4Nvcx6lYPEO_Mh8E6_qU8wAdyXj0L2VOkaAnlpEALw_wcB [dostęp: 17.08.2024].

Witryna interntowa Multi-Channel Marketing Automation Platform – SendPulse, *Ambient Marketing. Find out the advantages ambient marketing can bring to your business*, https://sendpulse.com/ [dostęp: 7.08.2023].

Witryna internetowa Next, *Wesołych Świąt 2019! Google świętuje wigilię Bożego Narodzenia. Animowane Google Doodle na 24 grudnia*, 24.12.2019 [dostęp: 20.08.2024].

Witryna internetowa Pack Tech A/S zajmującej się rozwojem i sprzedażą opakowań, http://pl.pt-dispensers.com/produkty/kosmetyki-i-pielegnacja-ciala/tubki/donuswr [dostęp: 6.11.2022].

Witryna internetowa Perfumerii Douglas, https://www.douglas.pl/ [dostęp: 26.12.2022].

Witryna internetowa Pijalni Czekolady i Kawy Mount Blanc, https://mountblanc.pl/produkt/mb2753/5857-upominek-na-swieta-ballotin-white-blue-stars-no3-z-zyczeniami [dostęp: 29.12.2022].

Witryna internetowa poświęcona Instagramowi, Meta, *Daj się odkryć dzięki rolkom*, https://business.*Instagram*.com/*Instagram*-reels?locale=pl_PL [dostęp: 11.07.2024].

Witryna internetowa platformy sprzedażowej Empik.com, https://www.empik.com/kubek-g-klimt-adela-carmani-carmani,p1280049350,dom-i-ogrod-p?mpShopId=9113&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20365412846&utm_id=20365412846&utm_term=empik_dom_i_ogrod&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwlIG2BhC4ARIsADBgpVSVZLn6BtDr00u8BbjqhUGP71bglpHwCySiz5B0ChOexMH7AeqYXcwaAixbEALw_wcB&gclsrc=aw.ds [dostęp: 17.08.2024].

Witryna internetowa Producenta Ekranów i Telebimów LED – TDC Polska, https://tdcpolska.pl/rozwiazania-digital-signage/ [dostęp: 6.08.2023].

Witryna internetowa producenta opakowań AS Kartony Zakład Produkcyjny, https://askartony.com/prezentacja/ [dostęp: 17.08.2024].

Witryna internetowa SapoSpa Anna Barycza, https://sapospa.pl/Dozownik-400-ml-Butelka-PET-pompka-biala-24410?gclid=Cj0KCQiAv8SsBhC7ARIsALIkVT2pivtXsbrDOCtz8nwrGDiXo5ltWXpSu340AApWYV1WskeMyUZ_yewaApFtEALw_wcB [dostęp: 31.12.2023].

Witryna internetowa sieci Sephora, https://www.sephora.pl/ [dostęp: 26.12.2022].

Witryna internetowa sklepu Amazon.pl, https://www.amazon.pl/HEINZ-71580907-Heinz-Tomato-Ketchup/dp/B00HOE3S7W [dostęp: 29.08.2023].

Witryna internetowa sklepu Amazon, https://www.amazon.com/Acetone-Polish-Remover-built-175ml/dp/B0CP328CYP [dostęp: 17.08.2024].

Witryna internetowa sklepu Firetech, http://www.sklep-firetech.waw.pl/pl/p/Znak-Wyjscie-ewakuacyjne-lewe-Bold-/769 [dostęp: 26.02.2024].

Witryna internetowa sklepu internetowego marki Yves Rocher, https://www.yves-rocher.pl/kalendarz_sylwestrowy_na_7_dni?tr=CC1494426963&utm_content=consideration&gclid=CjwKCAiAkrWdBhBkEiwAZ9cdcO_WPg-xqAcXWQ3TOp36Uywo_Mzparr-U8KagQJdBtsXq7fLLyEfshoChzIQAvD_BwE [dostęp: 29.12.2022].

Witryna internetowa sklepu Technica.pl, https://sklep.technica.pl/pojemnik-transportowy-600x400x210-mm-contacto-2511-621 [dostęp: 31.12.2023].

Witryna internetowa *Ströer, Reklama zewnętrzna i digital,* https://www.stroer.pl/oferta/inspiracje [dostęp: 2.08.2023].

Witryna internetowa Top-opakowania.pl, https://www.top-opakowania.pl/produkt/pudelko-fasonowe-z-okienkiem?source=shopping&gclid=Cj0KCQiA37KbBhDgARIsAIzce1437DxXRJ-2BFc9ima41FS7qYeI3sCECo3q9xkvUrD1zShhMjvLsAEaAhOiEALw_wcB#product-200x200x100mm [dostęp: 10.11.2022].

Witryna internetowa Urzędu Miejskiego w Kaletach, https://kalety.pl/Aktualnosci-2-2-news-Jedyne_w_Polsce_i_Europie_nowoczesne_laboratorium_ULKA_zagosci_w_Kaletach_podczas_Dni_Miasta-6977.html [dostęp: 6.08.2023].

Witryna internetowa Wirtualna Polska S.A., https://genialne.pl/reklamy-w-miescie/ [dostęp: 8.08.2023].

Witryna internetowa WiseGlass sp. z o.o., https://wiseglass.eu/.

Witryna internetowa Wydawnictwa PressLand S.A. dedykowana tytułowi „Domosfera", https://ladnydom.pl/wnetrza/7,101999,19785378,opakowania-makaronu-inne-niz-wszystkie.html [dostęp: 23.10.2022].

Wyszukiwarka internetowa Google, https://www.google.pl/ [dostęp: 21.04.2022].

Wyszukiwarka internetowa Google, https://www.google.pl/ [dostęp: 20.08.2024].

Wyszukiwarka internetowa Google, https://www.google.pl/ [dostęp: 2.09.2024].

Raporty

Digital 2023 October Global Statshot Report, Datareportal, https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot [dostęp: 9.09.2024].

Digital 2024: Global Overview Report, Datareportal, https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report [dostęp: 9.09.2024].

IMS Sensory Media oraz Millward Brown, *Marketing sensoryczny zwiększa współczynnik optymizmu* – raport z badań, 2016, www.ims.fm [dostęp: 12.03.2019].

IoT w polskiej gospodarce – raport grupy roboczej do spraw Internetu rzeczy przy Ministerstwie Cyfryzacji, Ministerstwo Cyfryzacji, 2019, s. 5, https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/polska-przyszlosci-to-polska-z-internetem-rzeczy [dostęp: 5.11.2022].

Raport IQS z badań pn. „Świat młodych 6", za: Serwis internetowy Marketing przy kawie, *Influencerski wpływ na młodych. Badanie IQS*, 16.05.2022, https://marketing-przykawie.pl/espresso/influencerski-wplyw-na-mlodych-badanie-iqs/, publikacja: 16.05.2022 r. [dostęp: 7.07.2024].

Raport IQS z badań pn. „Świat młodych 6", za: Wirtualne Media, *Młodzi śledzą influencerów głownie dla rozrywki*, 17.05.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mlodzi-sledza-influencerow-glownie-dla-rozrywki [dostęp: 7.07.2024].

Wyman O., *The News Movement, A-gen-Z report. What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything, 2023*, https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/a-gen-z.html [dostęp: 4.07.2024].

2022 Edelman Trust Barometer Special Report: New cascade of influence, czerwiec 2022, https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-new-cascade-of-influence [dostęp: 4.07.2024].

Normy ISO

Norma ISO 9241-210, https://cdn.standards.iteh.ai/samples/77520/8cac787a9e1549e1a7ffa0171dfa33e0/ISO-9241-210-2019.pdf [dostęp: 13.08.2024].

Materiały w serwisie YouTube

Film prezentujący lustro reklamowe, Kanał WiseGlass sp. z o.o. w serwisie internetowym YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=4NW4G_zK7I4 [dostęp: 23.10.2022].

Kanał agencji brandingowej pn. *Why do birds w serwisie YouTube*, Siemens Healthineers Audio Branding Case Study, https://www.YouTube.com/watch?v=VAV1-jYliZ8 [dostęp: 22.08.2024].

Kanał Aldi Polska w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=107ZjqcNGtM [dostęp: 21.07.2024].

Kanał CroppTV w serwisie YouTube, Cropp FEAT Bednarek – Making of #FlyAway Limited Collection, https://www.YouTube.com/watch?v=9GG6dUES_x0 [dostęp: 22.08.2024].

Kanał Get Booky w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=nJgdazCs0ik [dostęp: 14.07.2024].

Kanał iTzJuzAGame, https://www.YouTube.com/watch?v=IiU2_DpLh-U [dostęp: 24.08.2024].

Kanał Kitulec w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=OCRjRjsO-5MI [dostęp: 14.07.2024].

Kanał Leonardo Vilhena, *Commercial Coca-Cola 90's Christmas Truck 1995*, https://www.YouTube.com/watch?v=E3Wvb0dapZA [dostęp: 22.08.2024].

Kanał Louie & Ralph w serwisie YouTube, *Merci Werbung Weihnachten / Christmas Commercial 2015,* https://www.YouTube.com/watch?v=Qpzv39atSkA [dostęp: 21.08.2024].

Kanał marki Coca-Cola w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=XrjFcS3hQjc [dostęp: 10.08.2024].

Kanał marki Taranko w serwisie internetowym YouTube, https://www.YouTube.com/@*TARANKO*2481 [dostęp: 13.03.2024].

Kanał marki Taranko w serwisie internetowym YouTube, *Nowa Kolekcja Taranko Wiosna – Lato 2024*, https://www.YouTube.com/watch?v=r_9HUqbacqk [dostęp: 9.09.2024].

Kanał Maxineczka w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=jzEqxjYnVMA [dostęp: 13.07.2024].

Kanał Miquela w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/channel/UCWeHb_SrtJbrT8VD-_QQpRA [dostęp: 27.07.2024].

Kanał Pantone w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=DpOjWPKToQM [dostęp: 24.08.2024].

Kanał Pantone w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=IlPgMuAjPFk [dostęp: 24.08.2024].

Kanał Parodii Świat w serwisie YouTube, *Merci – Reklama świąteczna - wersja długa – PL*, https://www.YouTube.com/watch?v=tll4PcjkrTw [dostęp: 21.08.2024].

Kanał reZigiusz w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/@reZigiusz [dostęp: 28.07.2024].

Kanał Rozkoszny w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/@rozkoszny [dostęp: 4.08.2024].

Kanał Super-Pharm w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=CilGGwxNQCo [dostęp: 14.07.2024].

Kanał Villa Schweppes w serwisie YouTube, *Schweppes – Take Your Time (spot TV 2024)*, https://www.YouTube.com/watch?v=cSRijceipi0 [dostęp: 29.08.2024].

Nowoczesne nośniki reklamy outdoorowej, Kanał Grupy MTP w serwisie społecznościowym YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=s8Cqh8_v158 [dostęp: 12.08.2024].

Sephora prezentuje: COLOR PROFILE już w Polsce!, Kanał SEPHORA Polska w serwisie YouTube, https://www.YouTube.com/watch?v=VqoACnwEhl0 [dostęp: 11.11.2022].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – Facebook

Oficjalny fanpage marki Bobo Frut w serwisie społecznościowym, https://www.*Facebook*.com/bobofrut/photos [dostęp: 6.11.2022].

Oficjalny fanpage Taranko na platformie społecznościowej Facebook: https://www.*Facebook*.com [dostęp: 13.03.2024].

Profil Agencji Nueko – modern digital agency w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/nuekoagency [dostęp: 25.07.2023].

Profil Julity Tokarskiej w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/photo/?fbid=2476220972588749&set=a.306130746264460 [dostęp: 14.07.2024].

Profil marki By Dziubeka w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/watch/?ref=saved&v=897307815197882 [dostęp: 5.08.2024].

Profil marki Fancy Fashion w serwisie społecznościowym Facebook, https://www.*Facebook*.com/reel/970073594519591 [dostęp: 5.08.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – Instagram

Dior unboxing, Konto Mrs Edithh w serwisie społecznościowym Instagram należące do Edyty Siedleckiej, https://www.Instagram.com/reel/C9WizCatTzP/?utm_source=ig_web_button_sha... [dostęp: 13.07.2024].

Konto Bermudaisbae w serwisie społecznościowym Instagram należące do awatara Bermudy, https://www.Instagram.com/bermudaisbae/ [dostęp: 27.07.2024].

Konto Chodakowskaewa w serwisie społecznościowym Instagram należące do sportsmenki Ewy Chodakowskiej, https://www.Instagram.com/chodakowskaewa/ [dostęp: 14.07.2024].

Konto Kimkardashian w serwisie społecznościowym Instagram należące do celebrytki Kim Kardashian, https://www.Instagram.com/kimkardashian/ [dostęp: 14.07.2024].

Konto Kitulec w serwisie społecznościowym Instagram należące do wizażystki Katarzyny Kałuski, https://www.Instagram.com/kitulec/ [dostęp: 14.07.2024].

Konto Komunikatywnie w serwisie społecznościowym Instagram należące do pasjonatki wizażu Weroniki Sączawy, https://www.Instagram.com/p/CsYJVUcIYkU/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1e463b94-3c11-4b40-8e15-da5a602bba81&img_index=8 [dostęp: 13.07.2024].

Konto Lilmiquela w serwisie społecznościowym Instagram należące do awatara Miqueli Sausa, https://www.Instagram.com/lilmiquela/ [dostęp: 27.07.2024].

Konto marki Taranko w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.Instagram.com/TARANKO_official [dostęp: 13.03.2024].

Konto Marzena.Tarasiewicz w serwisie społecznościowym Instagram należące do wizażystki Marzeny Tarasiewicz, https://www.Instagram.com/marzena.tarasiewicz/ [dostęp: 14.07.2024].

Konto Maxineczka w serwisie społecznościowym Instagram należące do wizażystki Joanny Ferdynus-Gołuszko, https://www.Instagram.com/mintishop/p/C7BntDOolgX/ [dostęp: 13.07.2024].

Konto Mintishop w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.Instagram.com/mintishop/p/C7BntDOolgX/ [dostęp: 13.07.2024].

Konto Noonoouri w serwisie społecznościowym Instagram należące do awatara Noonoouri, https://www.Instagram.com/noonoouri/ [dostęp: 27.07.2024].

Konto Plaamkaa w serwisie społecznościowym Instagram należące do Instagramerki Joanny Kieryk, https://www.Instagram.com/plaamkaa/?fbclid=IwY2xjawEdtCpleHRuA2FlbQIxMAABHbL2rk_MMqiKaqqJMChE0wc65azm583mmy9NPNXKr_xx1WbaICqcR_6b9A_aem_LSN0QzmHvnikXlXFlsjT_g [dostęp: 5.08.2024].

Konto poświęcone produktowi Fantasia przedsiębiorstwa Danone w serwisie społecznościowym Instagram: fantasiadanone, https://www.Instagram.com/p/CmYyZK1oe51/ [dostęp: 28.08.2023].

Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.Instagram.com/p/ClpRhabOka3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again [dostęp: 7.12.2022].

Konto Pantone w serwisie społecznościowym Instagram, https://www.instagram.com/p/DDUtXghua6I/ [dostęp: 25.12.2024].

Konto Rozkoszny w serwisie społecznościowym Instagram należące do specjalisty ds. kulinariów Michała Korkosza, https://www.Instagram.com/rozkoszny/ [dostęp: 14.07.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – TikTok

Profil Twinsstylee na platformie TikTok, https://www.*TikTok*.com/@twinsstylee [dostęp: 28.07.2024].

Konto marki Taranko w serwisie społecznościowym TikTok, https://www.*TikTok*.com/@*TARANKO*_official [dostęp: 13.03.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – platforma X (dawniej Twitter)

Konto Lil miquela na platformie X należące do awatara Miqueli Sausa, https://x.com/lilmiquela?lang=pl [dostęp: 27.07.2024].

Konto marki Taranko w serwisie społecznościowym Twitter, https://*Twitter*.com/*TARANKO*_pl [dostęp: 13.03.2024].

Materiały zamieszczane w mediach społecznościowych – Spotify

Miquela, lista piosenek Miqueli Sausa na cyfrowej platformie do odtwarzania muzyki Spotify, https://open.spotify.com/artist/7licaqhcEBQUzz9FownRaJ [dostęp: 27.07.2024].

Materiały zamieszczane w serwisie społecznościowym – Linkedin

Izdebski D., *4 zasady łączenia fontów. Niezwykłe fonty i jak je łączymy*, Linkedin, 24.07.2020, https://pl.linkedin.com/pulse/niesamowite-fonty-i-jak-je-%C5%82%C4%85czy%C4%87-cz1-damian-izdebski [dostęp: 20.08.2024].

Materiały pochodzące z blogów

Blog agencji marketingowej Moago. Marketing Solutions, https://moago.pl/blog/ambient-marketing_i_marketing-partyzancki-czym-sa-i-dlaczego-warto-z-nich-korzystac/ [dostęp: 8.08.2023].

Blog Autopay (dawniej Blue Media), Baza wiedzy, Ecommerce, *Hashtag – czym jest, gdzie i po co go używać?*, https://bluemedia.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/hashtag-czym-jest-gdzie-i-po-co-go-uzywac?psafe_param=1&gad=1&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPTN9HSOMrKtcGb7mei4qk2P66NAl3eOZ2qz9zFbsyBnC-drMJL7q9kaAlG8EALw_wcB [dostęp: 7.08.2023].

Gotter A., *How to Have a Successful Instagram Takeover in 7 Easy Steps*, Blog platformy do zarządzania mediami społecznościowymi Agorapulse, 7.02.2024, https://www.agorapulse.com/blog/*Instagram*-takeover-steps/ [dostęp: 14.07.2024].

Blog GRIN – platformy do zarządzania twórcami, https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/ [dostęp: 10.08.2024].

Blog marki Mount Blanc, www.mountblanc.pl/blog/blog/nasze-balotynki-swiateczne [dostęp: 29.12.2022].

Blog Next Level Agency, *Influencerzy gamingowi – Nowa potęga marketingu w świecie gier*, https://nextlevelagency.pl/pl/blog/influencerzy-gamingowi-nowa-potega-marketingu-w-swiecie-gier/ [dostęp: 11.07.2024].

Blog Pauliny Szczepańskiej, https://paulinaszczepanska.pl/2012/10/kreatywne-opakowania-produktow.html [dostęp: 23.10.2022].

Blog prowadzony przez Joannę Ferdynus-Gołuszko (Maxineczkę), http://maxineczka.blogspot.com/ [dostęp: 4.08.2024].

Blog Reklamowe konstrukcje.pl, https://reklamowekonstrukcje.pl/blog/post/25-rozmiary-billboardow-reklamowych [dostęp: 3.08.2023].

Blog Rozkoszny prowadzony przez Michała Korkosza, https://www.rozkoszny.pl/ [dostęp: 13.07.2024].

Blog Sean Blake'a, https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/ [dostęp: 2.08.2023].

Blog TeamQuest Sp. z o.o., https://teamquest.pl/blog/2454_iot-czyli-internet-of-things-jak-wplywa-na-komunikacje-marketingowa [dostęp: 5.11.2022].

Blog T-mobile, 3.11.2023, https://www.t-mobile.pl/blog/co-to-jest-streaming [dostęp: 4.08.2024].

Blog Toxel.com, https://www.toxel.com/inspiration/2009/11/24/creative-advertising-on-columns/ [dostęp: 3.08.2023].

Czym jest reklama ambientowa?, Blok reklamowy – blog studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Opolskim o reklamie we współczesnym świecie informacyjnym, 14.05.2015, https://blokreklamowy.blogspot.com/2015/05/reklama-ambientalna.html [dostęp: 2.08.2023].

Drzewicki J., *Influencerzy wirtualni – kogo warto obserwować?*, Blog SIBLOG – SZTUCZNA INTELIGENCJA BLOG.PL, https://sztucznainteligencjablog.pl/blog/influencerzy-wirtualni-kogo-warto-obserwowac/, publikacja 29.01.2024 r. [dostęp: 27.07.2024].

Filipowicz A., Blog Media Choice, 25.09.2023, https://mediachoice.pl/blog/1038/dooh-nowe-mozliwosci-w-reklamie-zewnetrznej [dostęp: 12.08.2024].

Hispanic Marketing Blog, https://hispanic-marketing.com/bus-advertising-examples/ [dostęp: 8.08.2023].

Jasion A., *Ambient marketing, czyli marketingowa sztuka szokowania, zachwytu i niespodzianek*, Blog Agencji Harbingers – Digital Marketing, 20.05.2020, https://harbingers.io/blog/ambient-marketing-przyklady [dostęp: 2.08.2023].

Kozon T., *Znaczenie Look and Feel w projektowaniu interfejsów użytkownika,* Blog Boring Owl. Software Development, 7.06.2023, https://boringowl.io/blog/znaczenie-look-and-feel-w-projektowaniu-interfejsow-uzytkownika [dostęp: 5.08.2024].

Out-of-Home Media. Outdoor Advertising Blog. Ambient Ads, http://1outdooradvertising.blogspot.com/2009/06/google-android-phone-from-singtel.html [dostęp: 8.08.2023].

Turkusowa Beaty Blog, *Przegląd katalogu Avon 7/2020*, 1.05.2020, https://turkusoowa.blogspot.com/2020/05/przeglad-katalogu-avon-72020.html?m=1&fbclid=IwY2xjawE-XChleHRuA2FlbQIxMAABHZq4n4BUYW3V0jbPoPvM483JMGgzH_8ArCNrDHhB5CssAnkvZV5bn3I8Vw_aem_mAV9Ys9CIzzyyaRWXDrStg [dostęp: 29.08.2024].

Stępniak N., Zapakuj to w papier! Obok tych opakowań nie przejdziesz obojętnie, Blog drukomat.pl, 12.10.2020, https://www.drukomat.pl/blog/zapakuj-to-w-papier-obok-tych-opakowan-nie-przejdziesz-obojetnie/ [dostęp: 19.09.2024].

VÍA PÚBLICA – Blog poświęcony reklamom *outdoorowym*, https://viapublica2012.wordpress.com/2012/04/18/marketing-de-guerrillas-disenados-para-ser-recordados/ [dostęp: 2.08.2023].

Woźniczko M., *Unboxing – o otwieraniu pudełek przed kamerą*, Blog Packhelp – producenta opakowań, https://zapakuj.to/unboxing-czyli-o-otwieraniu-pudelek-przed-kamera/ [dostęp: 7.08.2024].

Podcast

Podcast kryminalny Marcina Myszki „Kryminatorium", https://open.spotify.com/show/4wEuac2C7cpuvy8HBjfvW7?go=1&sp_cid=26de781d7536af6faac606e2906ec741&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&dlsi=6d5aece8ac084eb5 [dostęp: 4.08.2024].

Podcast: Żurnalista, https://open.spotify.com/episode/1HSyA6A48BTb3P1f2C8wtY?go=1&sp_cid=f56070d3d2d6b2476e00435fa97bbafb&fallback=getapp&utm_source=embed_player_v&utm_medium=desktop&nd=1&signupPrompt=1&dlsi=d9079d8184ad4dac [dostęp: 4.08.2024].

Zbiory fotografii, filmów własnych oraz zrzuty ekranu

Fotografia inteligentnego lustra wykonana przez Angelikę M. Pabian w Centrum Handlowym „Pogoria" w Dąbrowie Górniczej, 22.10.2022.

Fotografia i film prezentujące cyfrową witrynę cyfrową, Katowice – Centrum Handlowe Silesia City Center, wykonane przez Angelikę M. Pabian, 15.11.2024.

Fotografia nośnika cyfrowego typu *citylight*, Katowice-Koszutka, wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. Oblatów, 25.05.2022.

Fotografia nośnika cyfrowego typu totem, Czeladź – Centrum Handlowe „M1", wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. Oblatów, 12.11.2022.

Fotografia produktów marki TOUS w opakowaniu prezentowym wykonana przez Angelikę M. Pabian, 16.08.2024.

Fotografia wysyłkowego opakowania marki Douglas wykonana przez Angelikę M. Pabian, 12.02.2022.

Fotografia wysyłkowego opakowania wraz z certyfikatem autentyczności marki Kazar wykonana przez Angelikę M. Pabian, 1.02.2022.

Fotografia wysyłkowego opakowania marki Taranko wykonana przez Angelikę M. Pabian, 13.03.2024.

Fotografia reklamy wielkoformatowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. A. Mickiewicza, 2022.

Zrzuty ekranu fragmentów korespondencji z operatorem logistycznym InPost wykonane przez Angelikę M. Pabian, 15.08.2024.

Źródła ilustracji

Rysunek 11 – Źródło 1
Źródło: Witryna internetowa Top-opakowania.pl, https://www.top-opakowania.pl/produkt/pudelko-fasonowe-z-okienkiem?source=shopping&gclid=Cj0KCQiA37KbBhDgARIsAIzce-1437DxXRJ-2BFc9ima41FS7qYeI3sCECo3q9xkvUrD1zShhMjvLsAEaAhOiEALw_wcB#product-200x200x100mm [dostęp: 10.11.2022] oraz witryna internetowa Grupy HL Display: https://www.hl-display.com/pl/przyszlosciowy-handel-detaliczny/trendy-w-handlu-detalicznym/pojemniki-na-produkty-sprzedawane-luzem/ [dostęp: 10.11.2022].

Rysunek 12 – Źródło 2
Źródło: Sklep internetowy Ofix.pl: https://ofix.erli.pl/produkt/napoj-gazowany-coca-cola-0-33l--12-szt,147326006?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18924022226&gclid=-Cj0KCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvlgGOUt_Q6VNOLcF7dd_uVfAocNpSssAUET9MYv7vRpcy1qb_NKCCO8aAt-IEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023]; Platforma zakupowa Allegro: https://allegro.pl/kategoria/pamiatki-prl-u-opakowania-47945?string=butelka%20coca%20cola [dostęp: 25.07.2023]; Witryna internetowa sieci Hipermarketów Carrefour, https://www.carrefour.pl/napoje/napoje-gazowane-i-niegazowane/cola/cocacola-napoj-gazowany-500-ml?gclid=Cj0KCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvljKVer1JfIvL6sbhU8e0vOjdllTxLYTK8wRwbC_SPhNuTyMM_K8IMgaAjZPEALw_wcB [dostęp: 25.07.2023].

Rysunek 13 – Źródło 3
Źródło: opracowanie własne na podstawie A.M. Pabian, *Kształtowanie...*, s. 83; https://www.pkt.pl/artykul/rodzaje-opakowan-kartonowych-39858 [dostęp: 23.10.2022]; https://neopak.pl/torby-papierowe-260x120x320mm-biale-10szt-id-8637 [dostęp: 23.10.2022]; https://pakomat.pl/Reklamowka-na-rolce-160-szt-zrywka-grubosc-9-my-p1167/ [dostęp: 23.10.2022]; [dostęp: 23.10.2022]; https://www.packari.com/pl/Produkty/Opakowania-na-ywno/Butelki-z-tworzywa-sztucznego-PET-na-napoje/Butelka-PET-do-zywnosci-przezroczysta-1000-ml-z-Zakretka-PCO-28-niebieska-do-butelek-PET.html [dostęp: 23.10.2022]; https://www.trendforhome.pl/butelka-z-korkiem-karafka-eco-storage-700-ml?gclid=CjwKCAjwzNOaBhAcEiwAD7Tb6JPSq8sHTe0MQr64hiXZyZ5djYUsP6Q7JsYpx80skRWY_xyjG2gVrhoCLYQQAvD_BwE [dostęp: 23.10.2022]; https://www.istockphoto.com/pl/obrazy/blister [dostęp: 23.10.2022]; https://saketos.pl/worki-jutowe/1354-1-sztworeczek-jutowy-45-x-60-cm-naturalny-jasny-5903003405269.html [dostęp: 23.10.2022]; https://allegro.pl/oferta/drewniana-skrzynia-ogrodowa-kufer-lawka-150x50x50-6246629811 [dostęp: 23.10.2022]; https://swiatkoszy.eu/482-pojemnik-textil-do-przechowywania-45l-

przezroczysty [dostęp: 23.10.2022]; https://www.denios.pl/beczka-plastikowa-z-pokrywa-220-l-266138/266138 [dostęp: 23.10.2022]; https://allegro.pl/oferta/puszka-do-konserw-konserwowa-puszki-300-ml-100-szt-11254708323? [dostęp: 23.10.2022]; https://www.gastrozona.pl/sloik-na-przetwory-212-ml-wieko-wzor-karo-do-marmolady-gastro.html [dostęp: 23.10.2022]; http://kontenerypolska.blogspot.com/2011/12/podzia-i-rodzaje-kontenerow.html [dostęp: 23.10.2022]; https://paxit.pl/catalog/product/view/id/968/s/pudelka-fasonowe-z-okienkiem-200x200x50-naturalny/ [dostęp: 23.10.2022]; https://www.rynekpapierniczy.pl/artykul/system-toppsafetm-smurfit-kappa-zabezpieczy-produkty-na-paletach-1629 [dostęp: 23.10.2022]; https://www.biznesfinder.pl/poradnik/artykuly-spozywcze-i-trafika/opakowania-tuby-i-ich-zastosowanie-w-branzy-spozywczej-124549 [dostęp: 23.10.2022]; Marketplace z personalizowanymi opakowaniami Packhelp (w Polsce znany jako zapakuj.to), https://zapakuj.to/opakowania-doypack-2/?showPricingWithTax=1&showMinimalPrices=0&showMinimalPricesForMinimalOrder=1&rememberRegion=pl&qty=250 [dostęp: 6.11.2022]; Witryna internetowa firmy Pack Tech A/S zajmującej się rozwojem i sprzedażą opakowań, http://pl.pt-dispensers.com/produkty/kosmetyki-i-pielegnacja-ciala/tubki/donuswr [dostęp: 6.11.2022]; Hurtownia opakowań – import i dystrybucja – Decant.pl, https://decant.pl/208-flakon-na-perfumy-gabriel-50-ml.html [dostęp: 28.12.2023]; Witryna sklepu Rabatowi.pl: https://rabatowi.pl/pl/product/16956,folia-babelkowa-w-rolce-50cm-x-100mB [dostęp: 31.12.2023]; Witryna internetowa sklepu Technica.pl, https://sklep.technica.pl/pojemnik-transportowy-600x400x210-mm-contacto-2511-621 [dostęp: 31.12.2023]; Witryna sklepu Amazon.pl: https://www.amazon.pl/BENECREAT-br%C4%85zowych-prezentowe-przezroczystymi-okienkami/dp/B08BFGMS4Y?th=1 (31.12.2023]; Witryna internetowa SapoSpa Anna Barycza: https://sapospa.pl/Dozownik-400-ml-Butelka-PET-pompka-biala-24410? [dostęp: 31.12.2023]; Witryna internetowa Firmy Centrum Zaopatrzenia Fryzjerów, https://pro-fryz.pl/produkt/14866/dozownik-z-pompka-do-plynow-150ml/ [dostęp: 31.12.2023].

Rysunek 15 – Źródło 4
Źródło: opracowanie własne na podstawie Blog Pauliny Szczepańskiej: https://paulinaszczepanska.pl/2012/10/kreatywne-opakowania-produktow.html [dostęp: 23.10.2022]; Serwis z branżye-commerce – Ceneo.pl, https://www.ceneo.pl/41204487 [dostęp: 23.10.2022]; N. Stępniak, Zapakuj to w papier! Obok tych opakowań nie przejdziesz obojętnie, Blog drukomat.pl, 12.10.2020, https://www.drukomat.pl/blog/zapakuj-to-w-papier-obok-tych-opakowan-nie-przejdziesz-obojetnie/ [dostęp: 19.09.2024]; witryna internetowa wydawnictwa PressLand S.A dedykowana tytułowi witryna internetowa Agencia de Branding Madrid /hiszp. *Agencja Brandingowa Madryt/,* https://www.johnappleman.com/applemanmagazine/innovar-envoltorio-packaging-producto-atrae-mas--clientes/ [dostęp: 23.10.2022]; „Domosfera", https://ladnydom.pl/wnetrza/7,101999,19785378,opakowania-makaronu-inne-niz-wszystkie.html [dostęp: 23.10.2022].

Rysunek 41 – Źródło 5
Źródło: Fotografia reklamy wielkoformatowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. A. Mickiewicza, 2022; A. Sudhaman, *Ponds take aimat rivals with colour cell,* Platforma Behance: https://

www.behance.net/gallery/13719053/Ponds-HidingCurtain?locale=pl_PL [dostęp: 2.08.2023]; witryna internetowa Ströer, reklama zewnętrzna i digital: https://www.stroer.pl/oferta/inspiracje [dostęp: 2.08.2023]; blog Toxel.com, https://www.toxel.com/inspiration/2009/11/24/creative-advertising-on-columns/ [dostęp: 3.08.2023]; witryna internetowa Urzędu Miejskiego w Kaletach: https://kalety.pl/Aktualnosci-2-2-news-Jedyne_w_Polsce_i_Europie_nowoczesne_laboratorium_ULKA_zagosci_w_Kaletach_podczas_Dni_Miasta-6977.html [dostęp: 6.08.2023]; *Czym jest reklama ambientowa?*, blok reklamowy – blog studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Opolskim o reklamie we współczesnym świecie informacyjnym, 14.05.2015, https://blokreklamowy.blogspot.com/2015/05/reklama-ambientalna.html [dostęp: 2.08.2023].

Rysunek 42 – Źródło 6
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ads Spot – witryna internetowa z archiwum reklam: https://adsspot.me/media/outdoor/nationwide-nationwide-insurance-46354a163e2c [dostęp: 2.08.2023]; witryna internetowa agencji marketingowej Moago. Marketing Solutions: https://moago.pl/blog/ambient-marketing_i_marketing-partyzancki-czym-sa-i-dlaczego-warto-z-nich--korzystac/ [dostęp: 8.08.2023]; witryna internetowa Wirtualna Polska S.A., https://genialne.pl/reklamy-w-miescie/ [dostęp: 8.08.2023]; Out–of–Home Media. Outdoor Advertising Blog. AmbientAds, http://1outdooradvertising.blogspot.com/2009/06/google-android-phone-from-singtel.html [dostęp: 8.08.2023]; *„Przysiądź się!" – kanapy na ulicach reklamują IKEA*, portal informacyjny Wirtualne Media, 17.07.2013, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/przysiadz-sie-kanapy-na-ulicach-reklamuja-ikea [dostęp: 8.08.2023]; Hispanic Marketing Blog: https://hispanic-marketing.com/bus-advertising-examples/ [dostęp: 8.08.2023]; witryna internetowa Bored Panda, https://www.boredpanda.com/33-cool-and-creative-ambient-ads/ [dostęp: 8.08.2023]; witryna internetowa Ads of the World, https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bench-0d31b013-34a4-4729-a293-3f2a844f94ea [dostęp:2.08.2023].

Rysunek 43 – Źródło 7
Źródło: witryna internetowa agencji BE Media: https://be-media.com.pl/oferta/ambient-marketing.html [dostęp: 6.08.2023], fotografia nośnika cyfrowego typu *citylight*, Katowice-Koszutka, wykonana przez Angelikę M. Pabian w Katowicach przy ul. Oblatów, 25.05.2022; fotografia nośnika cyfrowego typu totem, Czeladź – Centrum Handlowe „M1", wykonana przez Angelikę M. Pabian, 12.11.2022; fotografia i film prezentujące cyfrową witrynę cyfrową, Katowice – Centrum Handlowe Silesia City Center, wykonane przez Angelikę M. Pabian, 15.11.2024.

Rysunek 44 – Źródło 8
Źródło: opracowanie własne na podstawie: VÍA PÚBLICA – Blog poświęcony reklamom *outdoorowym*: https://viapublica2012.wordpress.com/2012/04/18/marketing-de-guerrillas-disenados-para-ser-recordados/ [dostęp: 2.08.2023]; *Czym jest reklama ambientowa?*, Blok reklamowy – blog studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Opolskim o reklamie we współczesnym świecie informacyjnym, 14.05.2015, https://blokreklamowy.blogspot.com/2015/05/

reklama-ambientalna.html [dostęp: 2.08.2023]; Blog Sean Blake'a, https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/ [dostęp: 2.08.2023].

Indeks nazw osobowych

Albińska Magdalena 159
Altkorn Jerzy 98
Armstrong Gary 140
Axel Richard 202
Ashton Kevin 271

Bąk Janina 151
Beckham David 161
Bednarek Kamil 213
Black Taylor C. 169
Boorstin Daniel 122
Borowska Jolanta 75
Buck Linda 202

Castells Manuel 168
Crowley Ayn E. 206

Dąbek Angelika 185
DeCou Sara 164
Delacroix Eugene 102

Eurypides 9

Falkowski Andrzej 95
Ferdynus-Gołuszko Joanna 135, 149
Flieger Marcin 85

Giddens Anthony 121
Gołębiewska-Kurzawska Joanna 11, 70, 71

Henderson Pamela W. 206
Hoffman Donna L. 27

Iwińska-Knop Krystyna 207
Izmałkowa Julia 138

Janczyński Witold 95
Jasion Anna 73
Jurca Maria Alina 84

Kaczmarczyk Bożydar L.J. 15
Kaczorowska-Spychalska Dominika 223
Kałuska Katarzyna 153
Kierońska Patrycja 144
Kieryk Joanna 188
Keller Kevin Lane 16, 27
Kotler Philip 16, 27, 140
Kozłowski Jakub 146

Lastovska Joanna 162
Levinson Paul 91
Lewandowicz Mariusz 95
Lisińska-Kuśnierz Małgorzata 50
Luxton Sandra 73

Łaszkiewicz Anna 124

Mackiewicz Robert 95
Madlberger Maria 84
Malczyk Justyna 11, 114–116
Marshall David 122
McCarthy Edmund Jerome 60
McCarthy John 221
McFedries Trevor 164
McQuail Denis 27, 28, 235
Mruk-Tomczak Dobrosława 125

Novak Thomas P. 27

Olczak Marta 110
Oslislo-Piekarska Zofia 12, 117–120

Paoletti Jacopo 218

Peters Tom 136
Pietrukiewicz Maciej 170
Piguła Aleksandra 144
Piotrowska Julia 136, 272
Plak-Warecka Joanna 124
Potocka Maria Anna 9
Ptaszyński Paweł 218

Rozwadowska Barbara 111
Rudnicka Patrycja 12, 193–199

Sawicka Justyna 207, 218
Schaffer Neal 142
Siedlecka Edyta 189, 190
Spangenberg Eric R. 206
Sundblom Haddon 163
Szołtysek Edyta 12, 173, 174
Sztompka Piotr 9, 39, 235
Szulce Halina 24

Taranko Teresa 16
Trzupek Justyna 179

Warlich Tomasz 189
Wiktor Jan W. 27
Wedgwood Josiah 124

Indeks rzeczowy

A
account takeover/czasowe przejęcie konta 160
ambasador marki 158, 213
archaizmy 22
aromamarketing 202, 207
audiobranding/sonic branding/ sound branding 212–218
audiologo/logodźwiękowe 13, 216–218
awatar 12, 164–170

B
badania eyetrackingowe/*eyetracking*/ET 60
beacon 226–230
bigboardy 73
billboardy 127
bloger 29, 39, 73, 74, 76, 89
brand/marka 11, 22–26
branding 203
buzz marketing/marketing plotki 139–140

C
citylight 73, 81, 83
content/treść/zawartość 81
cyfrowe witryny sklepowe 82, 84
czasowe przejęcie konta/*account takeover* 160

D
dekodowanie 18
dolina / zjawisko niesamowitości 170
DOOH/*digital out of home advertising* 230
dżingiel 13, 212

E
efekt synergii 175
efekt WOW 170, 177
extended reality/AR/poszerzona rzeczywistość 82
eyertracking/ET/ badania eyetrackingowe 60

F
fenomen Prousta 13, 202
font 110

G
gamer 130
gigaboardy 73
giveaway & sweeptakes 153
grupy odniesienia 121

H
hashtag 89–90
hipermedia 27

I
ikona 21
indeks 21
indywidualizacja masowa/*mass custominzation* 227
influencer 12, 123–139, 161–192
  istota 123
  AI 164
  cyfrowy 164
  gamingowy 130
  generowany komputerowo 164
  makroinfluencerzy 126
  marki 12, 164
  megainfluencerzy 126
  midiinfluencerzy 126

mikroinfluencerzy 126
nanoinfluencerzy 126
sztuczny 164
wirtualny 164
Internet of Everything/Internet Wszechrzeczy 221, 222
Internet of Things/Interner Rzeczy 220
instagramer 129

J
język 9, 11, 12, 15, 20

K
kanał komunikacji 18
kod 19, 20
kod QR 68, 69
kodowanie 18
komunikacja 15
komunikacja marketingowa 16
kontekst w procesie komunikacji 18, 22, 85, 191
kultura 121
kuratorstwo treści/*acontent curration* 156

L
lider opinii 122
link afiliacyjny 158
logo 13, 97, 203–204, 216–218
istota 97
dźwiękowe/audiologo 13, 216–218
zapachowe 203, 204
logotyp 97

M
mammutboardy 73
marka/brand 11, 22–26
istota 22, 23
funkcje 24, 25
marka osobista 136
marketing 9
afiliacyjny 157
IRL/*in real life* 82
mobilny 228
plotki/buzz marketing 139, 140
sensoryczny/zmysłów/ pięciu zmysłów 201
szeptany/word-of-mouth, WOM 91
wirusowy 92
zapachowy/scent marketing 202
marketing-mix 60
mass custominzation/indywidualizacja masowa 227
media 27, 28, 91
masowe 27
nieosobowe 27
nowe 91
nowe nowe 91
osobowe 27
pojemność 28
megabordy 73

N
netizeni 123
nowe nowe media 91

O
odpowiedzialna konsumpcja 41
opakowanie 41–49
aktywne 59
funkcje 45–49
inteligentne/ typu smart 59
praktyczne 59
typy/rodzaje 44, 45

P
4P 60
„piąte P" 60
podcaster 133
pole doświadczeń 18
poszerzona rzeczywistość/*extened reality*/AR 82
proces decyzyjny/proces zakupowy 142
psychologia koloru 98, 100, 101
psychologiczne właściwości krojów pisma 110

R
reklama 72–96
DOOH/*digital advertising* 230
ambientowa 72
holograficzna 94
outdoorowa/OOH 230

rozszerzona rzeczywistość/*augmented reality*/AR 229

S
scent branding 203
scent marketing/marketing zapachowy/*aromamarketing* 202
słowa 20
  znaczenie denotacyjne 20
  znaczenie konotacyjne 20, 21
sonic branding/audiobranding/sound branding 212–218
sound branding/sonic branding/audiobranding 212–218
społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw 26, 41
sprzężenie zwrotne 34
  istota 34
  bezpośrednie/natychmiastowe 34
  pośrednie/opóźnione 34
streamer 132
streaming 132
subkultura 121
symbol 21
system identyfikacji wizualnej/wizualizacja/tożsamość wizualna 96
sztuczna inteligencja 221
szumy informacyjne 34, 35
  istota 34
  rodzaje 34, 35

T
targetowanie/targeting 230
  istota 230
  behawioralne 230
TikToker 132
tożsamość wizualna/system identyfikacji wizualnej/wizualizacja 96
tutorial 153
typografia 50

U
unboxing 185, 186

V
viral/wiral 93
vloger 128

W
wartość użytkowa 23, 60
  emocjonalne 23
  materialna 23
warstwa społeczna 121
wiral/viral 93
wizualizacja/system identyfikacji wizualnej/ tożsamość wizualna 96
WOM/marketing szeptany 91
współczynnik optymizmu 203
wysyłki produktowe (paczki PR-owe, paczki kreatywne) 153

Y
youtuber 130

Z
zjawisko/dolina niesamowitości 170
znak 20–23
  w procesie komunikacji 20, 21
  użytkowy 23
  komercyjny 23

Angelika M. Pabian

Language in Marketing Communication – Essence, Methods, Tools, Channels

Summary

The dynamic changes that took place in the market in the 20th and 21st centuries, e.g. in terms of technology, forms of consumption and consumer demands, significantly influenced the ways, tools and channels of communication. The monograph handed over to the readers is a response to the research gap identified by the author in the area of market communication and constitutes a comprehensive treatment of this issue. The book is addressed to a wide audience, both business practitioners and marketing students.

The aim of the monograph is to present the essence of market communication, taking into account the various ways, tools, channels of communication and codes that make up the language of marketing. The author's intention is to present forms of communication in marketing that refer to the senses, including sight, smell, taste, hearing and touch. It is them that the following chapters are devoted to. The study also takes into account the multisensory impact on the audience.

The publication is the result of an analysis of the literature on communication, promotion and digital technologies and smart devices applicable to marketing. It takes into account publications, journals, reports and internet sources. The scientific point of view was juxtaposed with practical solutions presented by organisations using marketing communication instrumentation, richly represented in the book. The monograph offers the possibility to obtain additional video and other materials illustrating the cases discussed in the pages of the book through the use of QR codes. It also includes blocks of interviews with experts who speak about patents for designs used on packaging, the corporate identity system, social media management or the concept of user experience.

The publication contains references to the essence of the marketing communication process and modern tools and channels for reaching the audience

with the message. The process of market communication is presented from the point of view of the variety of codes (visual codes, aroma codes, taste codes, tactile codes, sound codes, multisensory approach) that are used by senders. Readers will find information on packaging, unboxing, advertising, visuals, brand ambassadors including influencers, aroma and sound logos, taste stimuli and consumers' haptic needs in the book. Additionally, the publication discusses the latest technologies that support communication. Attention is given to the concept of the Internet of Things, smart devices such as beacons that function within the Bluetooth system, and artificial intelligence, which is increasingly supporting marketing professionals. The discussion closes with the concept of immersive experiences resulting from Marketing 6.0, i.e. the combination of the physical with digital solutions.

The monograph reveals the current state of market communication activities, pointing to the latest trends in this area. It is intended not only as a compendium of knowledge about solutions already in use but also as a stimulus to discuss the essence and further development of promotional activities on the market and problems arising from the implementation of innovative solutions such as AI.

Redaktor
Marta Tomczok

Projekt okładki z wykorzystaniem grafiki Gordona Johnsona z Pixabay.com
Tomasz Tomczuk

Korekta
Marzena Marczyk

Łamanie
Tomasz Kiełkowski

Redaktor inicjujący
Przemysław Pieniążek

Nota copyrightowa obowiązująca do 31.10.2026
Copyright © 2025 by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

Sprzyjamy otwartej nauce. Od 1.11.2026 publikacja dostępna na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)



https://orcid.org/0000-0002-8958-4262
Pabian, Angelika Magdalena
Język w komunikacji marketingowej : istota, sposoby, narzędzia, kanały / Angelika Magdalena Pabian. – Wydanie I. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2025

https://doi.org/10.31261/PN.4277
ISBN 978-83-226-4536-9 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-4537-6 (wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Jordana 18, 40-043 Katowice
https://wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Druk i oprawa
volumina.pl Sp. z o.o.
ul. Księcia Witolda 7–9
71-063 Szczecin

Wydanie I. Ark. druk. 17,75. Ark. wyd. 18,0. Papier Munken Polar 100 g, vol. 1.13. PN 4277.
Cena 64,90 zł (w tym VAT).

Monografia stanowi kompleksowe ujęcie problematyki komunikacji rynkowej i jest odpowiedzią na zidentyfikowaną przez autorkę lukę badawczą w tym obszarze. Dynamiczne zmiany, jakie dokonały się na rynku w XX i XXI wieku, znacząco wpłynęły na sposoby, narzędzia i kanały przekazywania komunikatów. Książka kierowana do szerokiego grona odbiorców, zarówno przedstawicieli sfery gospodarczej oraz do adeptów marketingu, bogata jest w przykłady dobrych praktyk promocji, ilustracje oraz dodatkowe materiały dostępne po zeskanowaniu kodów QR. W publikacji można znaleźć również opinie ekspertek.

„Przedstawiona monografia wpisuje się w ważną teoretycznie oraz praktycznie tematykę komunikacji marketingowej. Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu, szczególnie w odniesieniu do nowych technologii, wymagają doskonalenia narzędzi, form, treści komunikatów kierowanych do konsumentów przez dostawców towarów i usług. Zmieniają się także generacje konsumentów, które korzystają z elektronicznych narzędzi w komunikowaniu się z innymi podmiotami. Postępuje także globalizacja sfery ekonomicznej i społecznej, co również wpływa na skuteczność oraz efektywność komunikacji marketingowej. Wysoko oceniam zdolność dostrzegania tych zmian przez Autorkę i podejmowania badań w celu uogólniania rzeczywistości, formułowania wniosków w odniesieniu do pojawiających się wyzwań. Autorka poprawnie dostrzegła istniejącą lukę badawczą w zakresie zachodzących zmian w sferze komunikacji marketingowej".

Z recenzji wydawniczej prof. dr. hab. Henryka Mruka, UE w Poznaniu

* * *

„Autorka przygotowała ciekawą propozycję wydawniczą, trafnie wskazując na zmiany zachodzące w komunikacji marketingowej. Dobrze dobrane przykłady, w tym także wywiady z ekspertkami oraz powiązanie treści z materiałami online sprawia, że książka może być przydatna dla osób, które chcą poznać współczesne możliwości docierania do klientów i wywierania na nich wpływu; chcą poszerzyć wiedzę lub poszukać inspiracji dla własnej działalności".

Z recenzji wydawniczej dr hab. Agnieszki Kampki, prof. SGGW

Patroni

MARKETER+ MARKETING RYNEK

Cena 64,90 zł (w tym VAT)
ISBN 978-83-226-4537-6
9 788322 645376

Więcej informacji