

DOI: 10.18559/SOEP.2018.5.0

## WPROWADZENIE

Zmieniające się zachowania konsumentów, dynamiczny rozwój technologii oraz nasilająca się konkurencja na wielu rynkach powodują wzrost zainteresowania nowoczesnymi formami i środkami komunikacji marketingowej z klientami, takimi jak media społecznościowe, które są wykorzystywane nie tylko do przekazywania informacji klientom, lecz także do pozyskiwania istotnych informacji zwrotnych na temat np. produktu czy reklamy. Stąd pojawia się możliwość wykorzystania ich w procesie badań marketingowych. Dużą uwagę zwraca się również na nowe możliwości badania skuteczności komunikatów marketingowych przy wykorzystaniu wiedzy i metod neurobiologicznych wdrożonych do badań neuromarketingowych. Ponadto zachodzące zmiany przyczyniają się do poszerzenia możliwości skutecznego wykorzystywania tradycyjnych instrumentów i technik komunikacji.

Właśnie tych trzech obszarów tematycznych dotyczą artykuły zebrane w niniejszym numerze STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA. Autorzy, pochodzący z różnych ośrodków naukowych z całej Polski, w swoich opracowaniach przedstawili wyniki własnych badań jakościowych i ilościowych, odwołując się do danych ze źródeł wtórnych oraz źródeł literaturowych. Na podstawie prowadzonych analiz nie tylko zademonstrowali obecny zakres oraz sposób wykorzystania nowoczesnych, a także tradycyjnych form i instrumentów komunikacji, lecz także wskazywali na kierunki zmian w tym zakresie, jakie są prognozowane na najbliższe lata.

Początkowe artykuły dotyczą komunikacji marketingowej realizowanej w świecie wirtualnym. Grzegorz Hajduk w tekście *Wyzwania integracji komunikacji marketingowej w kontekście zjawiska outsourcingu i wirtualizacji marketingu* wskazuje na aktualne uwarunkowania integracji komunikacji marketingowej, uwzględniające ewolucję i specyfikę współczesnych koncepcji zarządzania organizacjami oraz wirtualizację marketingu. Opisywane zjawiska stwarzają nowe możliwości wejścia w interakcję z otoczeniem, w tym z klientami. Dzięki temu są oni włączeni w proces kreowania wizerunku marki, ale pociąga to za sobą konieczność większego skoordynowania działań, aby tworzony wizerunek marki był zgodny z założeniami jej właściciela.

Kilka tekstów traktuje o sposobach wykorzystania nowych mediów, w tym mediów społecznościowych w procesie komunikowania się z konsumentami, o ich wpływie na skuteczność komunikacji. Marcin Awdziej, Jolanta Tkaczyk i Magdalena Krzyżanowska w artykule *Opis projektu crowdfundingowego a skłonność do jego wspierania przez darczyńców* na podstawie badań netnograficznych i eksperymentalnych próbowali określić wpływ sposobu opisu projektu (styl komunikujący produkt i projektodawcę vs styl komunikujący wartości dla klienta) na chęć potencjalnych darczyńców do jego współfinansowania.

Na różnice między zasadami merchandisingu online i merchandisingu tradycyjnego wskazał Tomasz Wanat w swoim artykule *Wpływ kolejności prezentacji produktu i wielkości opakowania produktu na preferencje nabywców w handlu online. Moderująca rola wiary we własną intuicję zakupową*. Na podstawie wyników przeprowadzonego eksperymentu laboratoryjnego wykazano, że kolejność prezentacji produktów oraz realizm proporcji wielkości wywierają wpływ na preferencje, ale tylko w grupie osób o niskim poziomie wiary we własną intuicję zakupową.

Kinga Stopczyńska podjęła się analizy wykorzystania influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y, które ma odmienne od starszych grup wiekowych potrzeby i przyzwyczajenia komunikacyjne. Zarówno potrzeby, jak i przyzwyczajenia wpływają na częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych, komunikowania się z marką oraz na podatność na wpływ internetowych influencerów: blogerów czy vlogerów. Prowadzone rozważania opierają się na wynikach badań polskich i międzynarodowych agencji badawczych oraz na obserwacji uczestniczącej autorki.

Kolejny artykuł dotyczący wykorzystania nowoczesnych technologii, autorstwa Bogny Pilarczyk i Anny Rogali, wskazuje na możliwości stosowania aplikacji mobilnych jako formy wirtualnej komunikacji z pacjentem. Autorki przedstawiły proces i specyfikę komunikacji wirtualnej z pacjentem na rynku farmaceutycznym, narzędzia wykorzystywane na potrzeby porozumiewania się z pacjentami oraz ich znaczenie w procesie samoleczenia. Z przeprowadzonych analiz wynika, że zachowania informacyjne jednostek w kontekście zdrowia z coraz większą częstotliwością przenoszą się do internetu. Konsument/pacjenci mają dostęp do wielu źródeł informacji, co przyczynia się do wzmocnienia ich pozycji w procesach porozumiewania się z przedsiębiorstwami, a z drugiej strony aktywność pacjentów w internecie daje przedsiębiorstwom farmaceutycznym możliwość pozyskiwania informacji o ich nawykach i zachowaniach związanych z ochroną i dbaniem o zdrowie.

Aktywnością w internecie, a dokładniej w mediach społecznościowych pracowników naukowo-dydaktycznych, zajął się Grzegorz Mazurek, autor

artykułu *Media społecznościowe w pracy akademików marketingu w Polsce – badania empiryczne*. Na podstawie wyników badań ankietowych zidentyfikował on rolę mediów społecznościowych w pracy dydaktycznej, komunikacji ze studentami, pracy naukowej i popularyzacji własnych badań. Autor określił również sposób postrzegania wykorzystania mediów społecznościowych przez badaną grupę pracowników naukowo-dydaktycznych.

Rozwój technologii, w tym internetu, a szczególnie mediów społecznościowych, nie tylko ułatwił przedsiębiorstwom komunikację dwustronną z konsumentem, lecz także dostarczył nowych możliwości angażowania użytkowników w proces badawczy. O opcjach wykorzystania mediów społecznościowych w procesie badań marketingowych traktuje artykuł Kamili Słupińskiej i Anny Szwałik *Jakościowe metody badawcze w procesie rozwoju innowacji produktowej a możliwości wykorzystania mediów społecznościowych*. Natomiast metodom badań neuromarketingowych zostały poświęcone dwa artykuły: Małgorzaty Budzanowskiej-Drzewieckiej *Wkład neuromarketingu do wiedzy na temat reklamy – próba systematyzacji wątków badawczych* oraz Barbary Wąsikowskiej *Badanie reakcji konsumentów na przekaz reklamowy. Przykład wykorzystania elektroencefalografii i wybranych technik biometrycznych*. Pierwszy z nich systematyzuje wkład badań neuromarketingowych w poszerzanie wiedzy dotyczącej reklamy, a szczególnie sposobu jej kompozycji. Pozyskane w ramach tych badań dane uzupełniają informacje pochodzące z tradycyjnych źródeł. Ich stosowanie wymaga dalszych eksploracji – zarówno pól badawczych, jak i sposobu realizacji tych badań. Badania te stwarzają nowe możliwości, ale wiążą się też z pewnymi ograniczeniami, na które autorka również wskazała w przygotowanym przez siebie tekście. W drugim artykule na temat neuromarketingu przedstawiono wyniki badań zachowań konsumentów oglądających reklamy różnych produktów. Dwuetapowe badanie (neuromarketingowe i tradycyjny wywiad) pozwoliło stwierdzić, że użycie metod zaczerpniętych z neurobiologii umożliwia pozyskanie dodatkowych informacji, które uzupełniają wiedzę uzyskaną w wyniku przeprowadzonego wywiadu bezpośredniego.

Artykuły odnoszące się do nowego spojrzenia na tradycyjne instrumenty promocji dotyczyły marketingu bezpośredniego i promocji osobistej. Anna Niedzielska w tekście *Ewolucja instrumentarium marketingu bezpośredniego* wskazuje na tendencje w zakresie wykorzystania różnych narzędzi, na przejście od telemarketingu i direct mailingu w stronę programów lojalnościowych oraz marketingu interaktywnego w sieci internetowej. W związku z tym, jak pisze autorka, na znaczeniu zyskują pojęcia takie, jak Big Data i Marketing Automation.

Tematyką promocji osobistej, a szczególnie charakterystyką psychologiczną i umiejętnościami prezenterów zajął się Mariusz Trojanowski w artykule *Promocja osobista w komunikacji marketingowej. Charakterystyka psychologiczna najlepszych prezenterów w świetle badań własnych*. Autor na podstawie przeprowadzonych badań wskazał zależności między osobowością oraz samooceną sprzedawców a umiejętnościami prezentacji oferty handlowej. Jest to bardzo oryginalne spojrzenie na te determinanty pracy sprzedawców.

Duże zróżnicowanie tematyczne artykułów, akcenty kładzione na odmienne zagadnienia związane z komunikacją marketingową potwierdzają, że jest ona istotnym, ciekawym i obszernym zagadnieniem naukowym. Zarówno formy, jak i instrumenty komunikacji marketingowej, a także jej uwarunkowania powinny być przedmiotem systematycznych, wielostronnych i dogłębnych badań i analiz. Przedstawione w niniejszym numerze artykuły są nie tylko źródłem wiedzy dotyczącej tematyki i problematyki komunikacji marketingowej, lecz mogą także stanowić źródło inspiracji do dalszych badań naukowych.

*Renata Nestorowicz*