

Natalia Pupel

e-mail: pupelnatalia@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Marketing relacyjny jako współczesne narzędzie marketingu

DOI: 10.15611/2022.29.9.05

JEL Classification: M3, M30, M31

Streszczenie: W artykule autorka opisuje marketing jako nowy sposób budowania długotrwałych więzi z konsumentem. Analizuje współczesne trendy w dziedzinie marketingu, które korespondują ze zmianą zachowań społeczeństwa oraz nowymi możliwościami, ściśle związanymi z rozwojem technologii. Poruszona została rola mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki oraz przygotowaniu sprawnej komunikacji marketingowej za pośrednictwem sieci. Szczególny nacisk został położony na elastyczne podejście firm związane ze zmieniającymi się zachowaniami konsumentów i potrzebą budowania relacji o długim horyzoncie czasowym. W artykule została zastosowana metoda opisowa oraz analiza literatury przedmiotu z dziedziny marketingu. Wykorzystano również raporty branżowe dotyczące mediów społecznościowych. Przewodni wniosek dotyczy konieczności ciągłego dostosowywania się przedsiębiorstw do zmian rynkowych oraz ewolucji w zachowaniach nabywców.

Słowa kluczowe: marketing relacyjny, zachowania konsumentów, trendy marketingowe.

1. Wstęp

Współistniejące procesy globalizacji, homogenizacji kultur, rozwoju nowoczesnych technologii i ogólnego postępu cywilizacyjnego tworzą nowe uwarunkowania na rynkach międzynarodowych. Turbulentne, czyli szybko zmieniające się środowisko wpływa na szereg obserwowalnych modyfikacji, także w aspekcie zmiany zachowań nabywczych i preferencji społeczeństwa w zakresie m.in. pozyskiwania informacji z otoczenia. Przekształcające się społeczeństwo i jego nawyki wpływają na przeobrażenia w dziedzinie marketingu. Potencjalni konsumenci wybierają produkty i usługi spośród oferowanych przez wiele przedsiębiorstw działających na rynku za sprawą konkurencyjności, dzięki intensywnie zachodzącym procesom globalizacji. Takie ujęcie sprawia, że marki za wszelką cenę usiłują pozyskać klienta i przekonać go do zakupu swoich produktów/usług.

Zauważalną zmianą jest ewolucja marketingu – przekształcenie marketingu transakcyjnego w partnerski, oparty na długotrwałych relacjach z konsumentem. Istotne z perspektywy postępujących technologii jest budowanie wizerunku marki także w środowisku sieciowym, głównie za pomocą współcześnie popularnych kanałów komunikacji – mediów społecznościowych, które pełnią wiele istotnych funkcji. Zapewnia to wiele korzyści dla obu stron transakcji. W środowisku mediów spo-

łecznościowych spopularyzowane zostało środowisko internetowych influencerów, którzy wyznaczają trendy i mają grono zaangażowanych odbiorców. Z punktu widzenia artykułu, opisane zmiany i współczesne uwarunkowania sprawiają, że niezwykle popularne staje się prowadzenie internetowych transmisji na żywo mających wiele walorów i pogłębiających więzi pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Świadome marki podejmują działania, które mają na celu budowanie i utrwalanie relacji z potencjalnym konsumentem. Dla przedsiębiorców istotnego znaczenia nabiera termin „lojalność konsumentencka”. Współcześnie to firmy dostosowują się do żądań klienta, aby sprostać jego oczekiwaniom i pozostać konkurencyjnymi podmiotami na rynku.

Celem artykułu jest sformułowanie kierunków rozwoju przedsiębiorstw z uwzględnieniem wpływu współczesnego konsumenta na kreowanie marketingu, zważając na znaczenie turbulentnego i zmiennego środowiska, a także zglobalizowanego rynku. Przedsiębiorstwa konkurencyjne, podążają za konsumentem, są elastyczne i nieustannie wdrażają zmiany. W artykule podjęto wątek marketingu partnerskiego, który nawiązuje do utrzymywania relacji z konsumentem jako filaru budowania silnej pozycji na rynku. Stanowi „drogowskaz” napędzania sprzedaży i nawiązuje do „prowadzenia rozmowy” z odbiorcą komunikatów marketingowych poprzez stałą wymianę informacji. Kreowanie wizerunku marki wpływa na budowanie lojalności konsumentckiej i kupowanie produktów oznakowanych logo firmy. Stanowi niezbędny element marketingu szytego na miarę, który opiera się na ważnej (w oczach konsumentów) roli marki, która spełnia cele nabywcze. Podjęto wątek internetowych kanałów komunikacji marketingowej oraz budowania społeczności internetowej ze względu na funkcje, jakie pełnią media społecznościowe, które są środowiskiem wielu współczesnych „zglobalizowanych” konsumentów. Nakreślono charakterystykę influencera marketingu, który przyciąga szczególnie pokolenie Z, podatne na wpływ person „z sieci”. Poruszony wątek transmisji na żywo nawiązuje do budowania wizerunku marki oraz lojalności, a także utrzymywania z konsumentem relacji o długim horyzoncie czasowym.

Metody badawcze przyjęte w artykule obejmują metodę opisową oraz analizę literatury przedmiotu. Wykorzystano pozycje zwarte z obszaru marketingu oraz artykuły internetowe, które odpowiednio przedstawiają kluczowe zagadnienia. Użyte statystyki z portalu Statista oraz stron internetowych, wraz z przedstawionymi wykresami, trafnie opisują badane zjawisko.

2. Istota marketingu relacyjnego

Jedno z pierwszych ujęć marketingu, sformułowane zostało przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe (AMA), w 1941 r. Jest to definicja klasyczna, która podkreśla aspekt obrotowości towarów i usług pomiędzy producentem a konsumentem. Natomiast istotną kwestią, ekonomiczną i biznesową, jest nieustanna

ewolucja marketingu, która w głównej mierze bierze pod uwagę klienta i wszelkie jego potrzeby. Staudt, Bowersox oraz Taylor w opracowanej przez siebie lapidarnej definicji zwrócili uwagę na korelację zdobywania, a przy tym utrzymywania sprzyjającej pozycji rynkowej, z zaspokajaniem potrzeb konsumenckich (Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz, 2011). Popularne określenie „klient nasz pan” nabiera nowego znaczenia i przekłada się na konieczność dostosowania działań przedsiębiorców do pragnień i oczekiwań konsumenta. W dzisiejszym świecie to klient jest podmiotem dyktującym warunki. Spowodowane jest to stałym podnoszeniem jakości świadczonych usług i produkowanych wyrobów ze względu m.in. na dużą konkurencję w wielu branżach, tworzenie ugrupowań integracyjnych, co ułatwia wymianę handlową, a także postępujący proces globalizacji. Wszystkie wymienione czynniki przyczyniają się do konieczności rywalizacji o klienta, chęci zaspokojenia jego potrzeb i dążenia do ciągłego dostosowywania swojej oferty produktów do nowych i bieżących wymagań rynkowych. Zmiany zachodzące w otoczeniu mikro- i makroekonomicznym powodują zmianę podejścia przedsiębiorstw do działalności marketingowej. Takie postępowanie wpływa na ukształtowanie się nowego marketingu, opartego na długotrwałych relacjach z klientem.

Sukcesem współczesnego marketingu (relacji) nie określa się jedynie liczby dokonanych transakcji i stopnia penetracji rynku – krajowego i międzynarodowego. Skuteczny marketing należy analizować w szerszym aspekcie i zwrócić uwagę na cały proces poznania konsumenta i jego potrzeb. Istotą jest nawiązywanie długookresowej relacji, w myśl której klient lojalnie będzie korzystał z usług przedsiębiorstwa. Marketing relacyjny, nazywany także partnerskim, dotyczy stałej, obustronnej wymiany informacji z klientem w przeciwieństwie do marketingu tradycyjnego, w którym przekaz informacji pozostaje jednostronny. Komunikacja opiera się na jednolitych treściach kierowanych do wszystkich odbiorców, nie zważając na istotne różnice pomiędzy konsumentami (*Marketing transakcyjny...*, 2020). Jednakże obecnie niezwykle zabiega się o ocenę klienta i stosuje się różnorodne narzędzia marketingowe, aby poznać jego preferencje, uzyskując tzw. *feedback*, czyli opinię zwrotną. Berry spopularyzował pojęcie marketingu relacji i poniekąd odmienił filozofię i sposób postrzegania konsumenta, który stał się głównym ogniwem w centrum zainteresowań przedsiębiorcy. Najistotniejszą cechą marketingu relacyjnego jest całkowita orientacja na klienta – wywołanie u niego poczucia satysfakcji i potrzeby budowy długotrwałych relacji. Współczesne przedsiębiorstwa działające zarówno lokalnie, jak i na rynkach międzynarodowych, dążą w swoich działaniach do pozostawania w stałym kontakcie z konsumentem. Co ważne, dzisiejszy marketing i proces sprzedaży nie odnoszą się jedynie do momentu transakcji, podczas której klient uiści opłatę za dany produkt lub usługę. Działania oparte na marketingu relacyjnym podejmowane są już znacznie wcześniej i trwają zdecydowanie dłużej. Konsument, zanim zdecyduje się na zakup, bombardowany jest wielką ilością informacji i przekazów reklamowych. Komunikaty przesiąknięte treściami marketingowymi (które występują w różnych

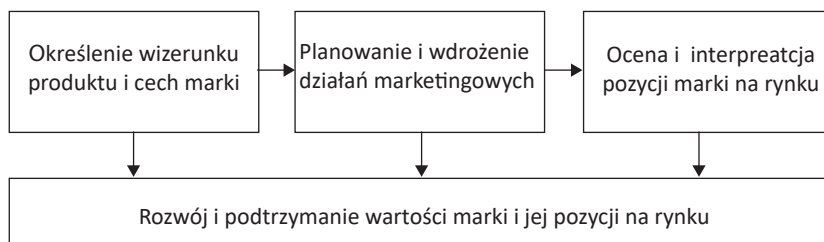
formach) mają na celu wywołanie poczucia zapotrzebowania konsumenta na dany produkt. Istotnym zadaniem marketingowca jest ukazanie wartości, które są efektem podjęcia decyzji zakupowej i wybór konkretnego produktu. Zatem oferta dedykowana konsumentom to wszelki zasób funkcji i walorów, które niosą za sobą dany wyrób lub usługa. Kolejna, szczególnie różnica dotyczy sposobów docierania do konsumenta. Komunikaty w marketingu relacyjnym są należycie dostosowane do określonej grupy odbiorców. Przekazy są modyfikowane w zależności od konkretnych cech i zachowań grupy docelowej, a nie są ogólnymi komunikatami mass mediów. Podział konsumentów opiera się na szczególnych cechach grupy docelowej, zmienności zachowań i potrzeb. Największy nacisk kładzie się na utrzymywanie relacji ze stałymi klientami, którzy w dłuższym okresie decydują się na wybór usług danego przedsiębiorstwa. Ważne jest stałe powiększanie grona odbiorców komunikatów, natomiast istotą marketingu opartego na relacjach jest dbanie o klientów już „zdo-
bitych” (Sagan, 2003).

3. Kreowanie wizerunku marki

Koncepcja „marki” odnosi się do wszelkich atrybutów, które charakteryzują przedsiębiorstwo i wyróżniają je na tle innych podmiotów działających w branży. W ich skład wchodzi nazwa, termin, wzór, symbol, znak graficzny lub ich połączenie (Michalski, 2017). Są to wszystkie składowe, które cechują się rzeczywistymi różnicami lub dotyczą wartości niematerialnych, w sensie abstrakcyjnym. Oznacza to, że wizerunek marki buduje wiele komponentów, które dodają wartości dla klienta (Michalski, 2017).

Obecnie przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji na rynku posługują się długoterminową strategią marketingową, stawiając sobie cele do zrealizowania w danym horyzoncie czasowym, a także przygotowują przyszłe działania w sposób zgodny z przyjętą misją i wizją przedsiębiorstwa. Budowanie wizerunku marki w sieci to proces długotrwały, który wymaga ciągłej kontroli i analizy podjętych decyzji wraz z przysłymi skutkami.

Na rysunku 1 przedstawione zostały poszczególne fazy projektowania marki. Przed oznakowaniem produktów marką przedsiębiorstwo powinno ustanowić swoją grupę docelową – nakreślić sylwetkę konsumenta, która pozwoli dopasować kwestie związane z jego konkretnymi preferencjami. Istotne jest scharakteryzowanie, czym zajmuje się potencjalny konsument, jakimi wartościami się kieruje i jakiego typu produktów poszukuje. Istotne także jest wyznaczenie kryterium dochodowego, które wskaże kierunek przyjętej strategii i sposób promowania produktów. Przygotowana strategia marketingowa powinna być idealnie dopasowana do obranego wizerunku marki wraz z przyjętą charakterystyką. Kluczowa jest stała analiza działań przedsiębiorstwa na podstawie aktualnie przyjętej pozycji rynkowej, zważając na rywali branżowych (Michalski, 2017).



Rys. 1. Etapy tworzenia marki

Źródło: (Michalski, 2017, s. 238).

Budując markę, można uznać nawiązywanie długotrwałych relacji za filar kreowania wizerunku w sieci i nie tylko. Na tym etapie należy zdefiniować, czym jest lojalność konsumencka, ściśle związana z pojęciem marketingu partnerskiego. W literaturze nie obowiązuje jedna i powszechna definicja, jednakże termin ten zestawia się razem z takimi pojęciami, jak: satysfakcja, zaangażowanie, zatrzymanie, wierność. Narodziło się także pojęcie marketingu lojalnościowego, który najpełniej analizuje podejście klienta do marki i zachowania pozakupowe. Współcześni badacze wyróżniają dwa główne wymiary lojalności konsumenckiej. Pierwszy z nich dotyczy zachowań klientów, a drugi obejmuje osobiste przekonania wobec marki wraz z emocjami towarzyszącymi klientowi (Urban i Siemieniako, 2008).

Witek-Hajduk (2020) przedstawia kilka istotnych zachowań świadczących o przejawach lojalności konsumenckiej. Ze względu na nastawienie klienta względem przedsiębiorstwa wyróżnia:

- chęć ponownego zakupu tego samego produktu lub innych tej samej marki,
- chęć polecenia marki znajomym ze względu na pozytywne doświadczenia związane z nabytym produktem,
- brak podatności na działania marketingowe i promocyjne konkurencyjnych firm.

Jednakże występują różne wymiary lojalności wobec marki. Możliwe, że klient jest usatysfakcjonowany konkretnym produktem danej marki, natomiast w innych kategoriach produktowych wybiera oferty konkurentów. Przykładowo, konsument ufa marce Estée Lauder w aspekcie zakupu podkładu przeznaczanego do makijażu twarzy, jednak decydując się na zakup pudru wygładzającego, korzysta z produktu marki konkurencyjnej – Laura Mercier. Lojalność wyłączna obejmuje natomiast silne przywiązanie konsumenta tylko do jednej marki, a lojalność dualna i podzielna dotyczą wyboru produktów kilku marek jednocześnie, które stosuje zamiennie (Witek-Hajduk, 2020).

4. Kanały komunikacji marketingowej

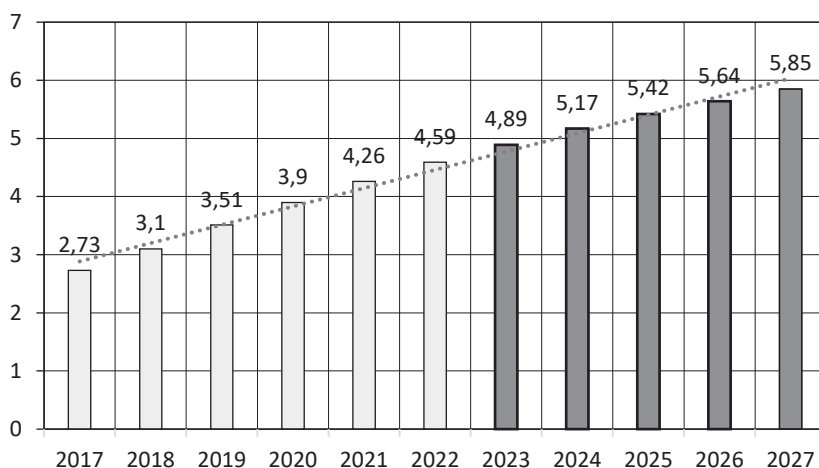
Poza kreowaniem marki przedsiębiorstwa istotna jest także odpowiednia strategia komunikacji marketingowej. We współczesnym, turbulentnym środowisku rynku globalnego, na którym intensywnie rozwijają się procesy globalizacji i internacjonalizacji działalności, tworzone są ugrupowania integracyjne, następuje redukcja barier handlowych, a rynek nasycony jest dużą liczbą przedsiębiorców, kluczowe jest przekształcenie strategii promocji opartej na komunikacji jednostronnej w obustronny dialog pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W modelu komunikacji marketingowej występuje kilka niezbędnych elementów, które powinny brać udział w całym procesie i są to: nadawca i odbiorca treści, przekaz (komunikat), kanał transmisji przekazu, szumy (zakłócenia), sprzężenie zwrotne i kontekst komunikacji (Wiktor, 2013).

Intensywny rozwój nowych technologii spowodował wiele zmian, zauważalnych w obecnych zachowaniach konsumentów i ich preferencjach. W głównej mierze dotyczy to powszechnego dostępu do Internetu. W ramach rewolucji spowodowanej nowym medium komunikacji coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na przeniesienie działalności do sieci. Dotyczy to zarówno aspektu promocji i budowania wizerunku marki wśród klientów, dotarcia do grupy docelowej i powiększania liczby potencjalnych konsumentów, jak i handlu internetowego, czyli e-commerce, intensywnie rozwijającego się w ostatnich latach. Jednocześnie niezwykle popularne stały się media społecznościowe, które obecnie pełnią istotne, biznesowe funkcje. Są to portale społecznościowe, które mają aktywne, zaangażowane użytkowników, publikujących różnorodne treści niezależnie od ich zastosowania (Bonek i Smaga, 2013). Media społecznościowe znacznie zmieniły nawyki konsumentów i spowodowały przewartościowanie schematów marketingowych utrwalonych przez wiele lat (Kaznowski, 2016).

Określenie grupy docelowej stanowi kluczową kwestię w budowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa nastawionego na zysk. Nie tylko podstawowe informacje obejmujące dane demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie) są istotne w analizie konsumentów. Badacze często biorą pod uwagę także zachowania klientów – czym się interesują, jakie produkty kupują, na co zwracają uwagę, jakie preferują zakupy – internetowe czy stacjonarne, czy są ekspertami produktowymi w danej branży, czy raczej przeciętnymi konsumentami oraz jakimi wartościami się kierują. Sprecyzowanie cech i preferencji grupy docelowej pozwala na bardziej skuteczny dobór narzędzi marketingowych i zastosowanie odpowiedniego języka korzyści, który nakłania konsumentów do dokonania wyboru zakupowego z oferty marki. Istotna dla przedsiębiorców jest dywersyfikacja segmentów rynku i nieograniczanie się tylko do jednego z nich. Dotyczy to aspektu ciągłej zmienności potrzeb i preferencji konsumentów oraz kwestii finansowych związanych z zyskiem uzależnionym od jednej grupy odbiorców. Ponadto w ramach analizy zyskowności

istotne jest badanie korzyści, jakie przynoszą poszczególne grupy konsumentów. Cena jest inwestycja w segmenty, które przynoszą oczekiwany przychód. Turbulentne otoczenie rynkowe, technologiczny postęp i ciągłe zmiany preferencji konsumenckich to przesłanki mówiące o konieczności ciągłej aktualizacji potrzeb nabywców i ich zachowań. Dla nowoczesnych przedsiębiorstw XXI w. fundamentalnym określeniem jest elastyczność, która pozwala utrzymać pozycję konkurencyjną na rynku. W takim środowisku klienci są różnorodni, cechują się wieloma zmiennymi, które należy wziąć pod uwagę, aby pozostać podmiotem konkurencyjnym na rynku, będącym w stanie rywalizować z liderami w branży. Konieczne jest zdefiniowanie priorytetów w aspekcie grupy odbiorców ze względu na niemożność dotarcia z taką samą skutecznością działania do wszystkich grup konsumentów jednocześnie (Czaplicka, 2019).

Ostatnio nieustannie wzrasta liczba użytkowników mediów społecznościowych. Platformy te są niezwykle popularne, zwłaszcza w państwach wysoko rozwiniętych, charakteryzujących się powszechnym dostępem do sieci. Na rysunku 2 zilustrowano trend dotyczący zwiększającej się liczby użytkowników social mediów globalnie, w horyzoncie czasowym obejmującym lata 2017–2022 wraz z prognozą liczby użytkowników do 2027 r.



Rys. 2. Liczba użytkowników mediów społecznościowych globalnie w latach 2017–2027 (w miliardach)

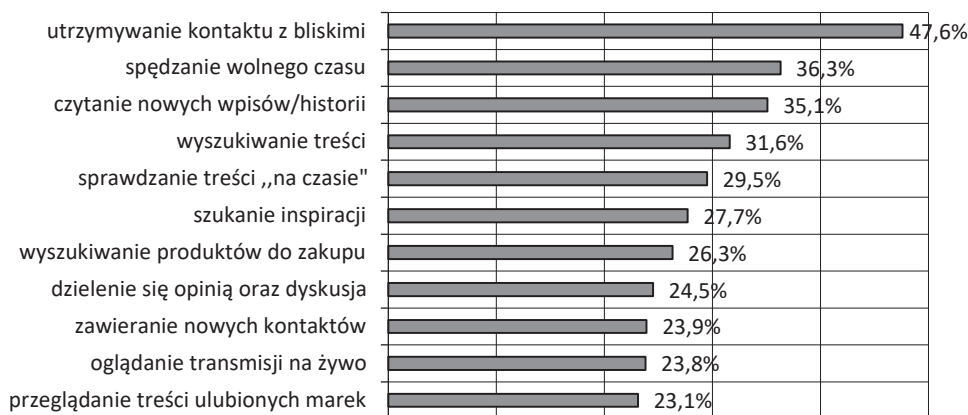
Źródło: (Statista, 2021, s. 5).

Rysunek 2 przedstawia tendencję wzrostową w badanym czasie. Wyraźniejszy wzrost liczby użytkowników nastąpił w latach 2020–2022. Bez wątpliwości główną przyczyną była zmiana nawyków społeczeństwa spowodowana wybuchem pandemii COVID-19 w chińskim mieście Wuhan, pod koniec 2019 r. To wydarzenie odmieniło dotychczasowy porządek na całym świecie w wielu płaszczyznach. Dotyczy to

także wzrostu zainteresowania portalami społecznościowymi ze względu na restrykcje nakładane przez rządy państw.

Według danych serwisu Statista, w styczniu 2022 r. platformą społecznościową, która zgromadziła najwięcej aktywnych użytkowników, stał się Facebook. Liczba jego użytkowników przekroczyła 2,9 mld osób. Zaraz za nim uplasował się YouTube z wynikiem 2,562 mld. Kolejne, najbardziej popularne portale to WhatsApp, Instagram, Weixin/Wechat i TikTok (Statista, 2021).

Rysunek 3 wskazuje główne powody, dla których społeczeństwo korzysta z mediów społecznościowych. Najwięcej ankietowanych osób (ponad 47%) używa ich aby pozostać w stałym kontakcie ze swoimi bliskimi. Na kolejnym miejscu respondenci wskazali social media jako rozrywkę w trakcie wolnego czasu. Ponadto wielu z nich poszukuje tam różnych inspiracji, a także szuka ciekawych treści w sieci. Jednakże, z punktu widzenia artykułu, należy podkreślić, że aż 27,7% respondentów poszukuje w sieci inspiracji zakupowych, a 26,3% wypatruje produktów w celu zakupu. 23,8% ankietowanych ogląda relacje na żywo, a 23,1% śledzi treści rozpowszechnione przez obserwowaną markę.



Rys. 3. Najczęstsze powody używania mediów społecznościowych przez ich użytkowników (3. kwartał 2021 r.)

Źródło: (Statista, 2021, s. 23).

Przedsiębiorcy coraz chętniej przenoszą swoją działalność do Internetu. Zmieniające się nawyki konsumentów oraz potrzeby, które wynikają z czynników zewnętrznych i wewnętrznych, powodują, że firmy powinny cechować się niezwykłą elastycznością i chęcią zmian. W mediach społecznościowych użytkownicy poszukują inspiracji i interesujących treści, które świadomie są prezentowane przez marki i uwzględnione w strategii kreowania wizerunku i nawiązywania dialogu z konsumentem. Media społecznościowe pełnią funkcje kanałów komunikacji, dzięki którym marki mogą sprawnie publikować treści, angażować odbiorców, promować

swoje produkty, informować o nowych kolekcjach/rozszerzeniu świadczonych usług, aktualnych promocjach czy podjętych współpracach. Ponadto za pomocą analitycznych narzędzi portali społecznościowych mogą monitorować zaangażowanie na swojej stronie i poznać grupę docelową. To pomaga w dostosowaniu działań do oczekiwań konsumentów w zależności od cech i preferencji.

5. Influencer marketing we współczesnym marketingu

We współczesnym marketingu, nastawionym na partnerstwo i budowanie długotrwałych relacji, elementem przyciągającym użytkownika portali społecznościowych jest *content marketing*, czyli marketing treści. *Content marketing* to realizacja odpowiedniej strategii komunikacji i tworzenie treści, które w pełni korespondują z oczekiwaniami grupy docelowej przedsiębiorstwa. Treści muszą być „wpisane w *insight* konsumentki”. Odpowiednio przygotowana strategia w *content marketingu* powinna angażować użytkownika i nawiązywać z nim dialog (Stawarz-García, 2017). Jest to warunek świadczący o atrakcyjności treści promowanych przez markę, aby stały się bardziej pożądane przez odbiorcę komunikatów.

Spółeczeństwo informacyjne przechodzi nieustanną ewolucję, podczas której zmieniają się nawyki i zachowania konsumentów, a także preferencje i wartości, jakimi się kierują. Obecnie obserwowanym trendem jest rozpowszechnienie się kultury obrazkowej, która stawia na duże grafiki i oszczędność w środkach przekazu przy użyciu słów. Kolorowe, często wręcz jaskrawe obrazki przyciągające uwagę, interesujące zdjęcia, krótkie filmiki na portalach społecznościowych (szczególnie popularne na platformach społecznościowych, takich jak TikTok, Instagram czy Facebook) są atrakcyjne dla współczesnego użytkownika social mediów, ze względu na szybkość pozyskiwania informacji i brak konieczności zagłębiania się w wielostopniowe treści, aby być „na bieżąco” z konkretnym tematem. W szczególności zmiany te dotyczą współczesnego pokolenia Z, które jest ściśle powiązane z rozwojem platform internetowych oraz technologicznych możliwości.

Przedsiębiorstwa prężnie działające w sieci i budujące swoją markę na portalach społecznościowych coraz częściej nawiązują współpracę z wybranymi przez siebie osobami publicznymi, które wykazują potencjał, aby odpowiednio zareklamować dany produkt. Influencerami są osoby publiczne, które mają grono odbiorców, a swoją opinią wywierają realny wpływ na ludzi obserwujących ich działania w sieci. Najczęściej są to twórcy popularni na internetowych platformach, głównie publikujący filmy i zdjęcia, promując wybrany przez siebie content. Treści na portalach społecznościowych dotyczą różnorodnej tematyki, często powiązanej z zainteresowaniami influencerów, ich karierą czy ukazywaniem życia prywatnego w sieci. Treści o tematyce lifestylowej stały się niezwykle popularne w ostatnich latach podczas wzrastającego zainteresowania social mediami. Przedstawiają wybrane momenty z codziennego życia osób publicznych i pozwalają odbiorcom na poczucie bliższego

związku z osobą, z którą nigdy nie rozmawiali, a którą jedynie mogą poznać za pomocą publikacji zamieszczonych w Internecie.

Influencer marketing wywodzi się z social media marketingu, ze względu na „miejsce narodzin” influencerów. Ten nowoczesny rodzaj marketingu jest niesamowicie skuteczny i pozwala zrealizować wysoką sprzedaż reklamowanego produktu/usługi. Uwarunkowane jest to zbudowaniem długotrwałej relacji między influencerem a jego odbiorcą, która okazuje się fundamentem w kwestii zaufania i podążania za tym, co zostało wcześniej przez niego polecone. Odbiorcy na portalach społecznościowych są także potencjalnymi konsumentami, a social media są nierzadko pierwszym w kolejności miejscem, gdzie internauta spotyka się z informacją – komunikatem marketingowym. Chęć podążania za uwielbianym influencerem i posiadania rzeczy, które reklamuje, napędza sprzedaż. Odbiorcy często nieświadomie biorą udział w zjawisku nazywanym owczym pędem, które oznacza podążanie za tym, co jest modne i „na czasie”, a influencerzy poniekąd wyznaczają współczesne trendy.

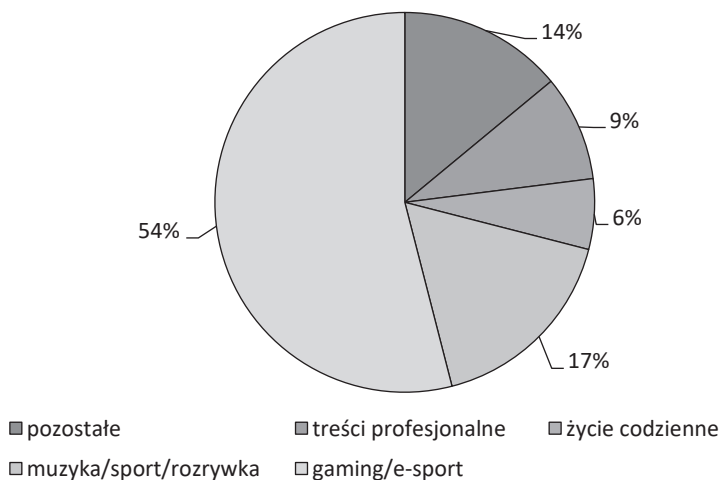
Swoim wizerunkiem influencerzy budują własną markę, dzięki której zdobywają współpracę z licznymi firmami w środowisku biznesu. Liczba kooperacji uzależniona jest od liczby użytkowników, którzy są ich aktywnymi obserwatorami. Popularny opiniotwórca dociera do większej rzeszy odbiorców treści w social mediach, z tego powodu liczba zaangażowanych widzów (potencjalnych konsumentów) jest przesłanką do ustalania warunków współpracy i wynagrodzenia. Warto jednak zaznaczyć, że przed rozpoczęciem danej współpracy, z perspektywy przedsiębiorstwa, kluczowe są odpowiednia analiza grupy docelowej, do której kierowane są produkt czy usługa, oraz próba rozważenia, czy grupa docelowa przedsiębiorstwa pokrywa się z grupą odbiorców influencera. Jasno wytyczone cele średnio- i długoterminowe są pomocne, aby nakreślić spójną strategię budowania wizerunku. Kluczowy dla marki jest wybór odpowiedniej osoby, która będzie w stanie zareklamować produkt w sposób pożądaný przez odbiorców (grupę docelową przedsiębiorstwa), zapewniający realny zysk w przyszłości. Istotnym aspektem jest podjęcie współpracy z influencerem, który utożsamia się z wartościami głoszonymi przez firmę. Fałsz jest bardzo łatwo dostrzegalny przez grono potencjalnych konsumentów, co wpływa na obniżenie zaufania do influencera oraz zniechęcenie wobec marki. Niefortunne byłoby reklamowanie wysokoprocentowego alkoholu i papierosów przez osobę promującą na portalach społecznościowych zdrowy styl życia i dbanie o zdrowie.

Tym, co przyciąga ludzi do influencerów, jest relacja budowana w czasie. Poprzez śledzenie ich w sieci, oglądanie publikowanych treści, odbiorca jest w stanie silnie się do nich przywiązać i postrzegać ich jako autorytety, wzory do naśladowania. Budowanie długotrwałej więzi odnosi się do idei marketingu partnerskiego. Z tego względu marki coraz chętniej podejmują współpracę z influencerami, aby promować swoje produkty w sposób atrakcyjny dla potencjalnego konsumenta, budując tym samym kolejny kanał komunikacji.

6. Transmisje na żywo jako odpowiedź na potrzebę budowania relacji

Live streaming lub marketing strumieniowy to publikowane w sieci wideo w czasie rzeczywistym (*Live streaming...*, 2022). Transmisje na żywo mają duży potencjał ze względu na docieranie do odbiorców w przystępny sposób, nawiązywanie relacji, budowanie zaufania i możliwość zdobycia nowych klientów. Transmisje na żywo są przystosowane do włączenia ich na ekranach smartfonów czy tabletów. Czynnikiem przyciągającym klientów jest historia kreowana na ich oczach (ponieważ transmisja odbywa się na żywo), która wywołuje emocje i ekscytuje. Najbardziej popularne media społecznościowe oferują narzędzia przeznaczone do prowadzenia transmisji wideo na żywo. Szacuje się, że w 2021 r. branża ta osiągnęła 70 mld USD przychodu (Benitez, 2021).

Bardzo często influencerzy wykorzystują transmisje na żywo, podczas których nawiązują swoisty dialog ze swoimi odbiorcami. W trakcie trwania transmisji mogą na bieżąco przekazywać informacje, czytać komentarze i odpowiadać na pytania zadawane przez widzów. W ten sposób odbiorcy są zaangażowani w transmisję i mogą poczuć się wyjątkowo ze względu na poczucie prowadzenia rozmowy i wymiany poglądów. Jednakże transmisje internetowe najczęściej są wykorzystywane przez e-sportowców i graczy, którzy w czasie rzeczywistym udostępniają ekran swojego komputera, komentując przy tym przebieg rozgrywki. Na rysunku 4 przedstawiono najczęściej transmitowane treści. Poza e-sportem i grami wideo duże znaczenie mają treści promujące muzykę, sport i rozrywkę (Benitez, 2021).



Rys. 4. Treści najczęściej transmitowane w sieci

Źródło: (Benitez, 2021).

Live streaming staje się coraz bardziej popularny wśród marek, które w ten sposób kształtują swój wizerunek w sieci. W ostatnich latach *live marketing* stał się szczególnie popularny w Chinach, w branży *beauty*, reklamując nowości od marek kosmetycznych. Transmisje na żywo cieszą się dużym zainteresowaniem także w Polsce i dotyczy to w szczególności promocji sklepów odzieżowych. *Live marketing* jest wykorzystywany w kwestiach informacyjnych, przedstawiając nowe produkty i ich funkcje. Stosuje się go w celach zarobkowych, aby na bieżąco przyjmować zamówienia od odbiorców transmisji. Kwestie omawiane w trakcie transmisji na żywo poruszają taką tematykę, jak (Ceplin, 2018):

- promocja nowych linii produktów/rozszerzenie spektrum oferowanych usług,
- treści edukacyjne, ilustrujące, w jaki sposób np. przygotować danie, zrobić zadanie matematyczne, wykonać wieczorną pielęgnację skóry,
- wyrażanie opinii poprzez odpowiedzi na zadawane pytania w trakcie transmisji na żywo,
- przygotowanie specjalnych konkursów angażujących odbiorców,
- doradztwo i praktyczne porady w zależności od tematu przewodniego transmisji.

Pandemia COVID-19, jako zjawisko o zasięgu globalnym, odmieniła funkcjonowanie wielu mechanizmów stosowanych od lat. Restrykcje rządowe oraz obawy ludzi o własne zdrowie i życie spowodowały, że firmy zaczęły przenosić swoją działalność do Internetu. Nowa rzeczywistość narzuciła warunki, do których należało się dostosować, aby „przetrvać” na rynku. Niestety, wiele firm upadło i obecnie nie kontynuuje działalności sprzed pandemii. Jednakże epidemia koronawirusa nie miała wpływu jedynie na aspekt ekonomiczny i gospodarczy. W dużej mierze przyczyniła się do zmian w obszarze społeczno-kulturowym, całkowicie odmieniając codzienną rutynę społeczeństwa. Problemem stało się natychmiastowe ograniczenie kontaktów z innymi ludźmi, a także poczucie tęsknoty za swoim „dawnym życiem” – wyuczonymi nawykami sprzed pandemii. W takiej sytuacji transmisje na żywo stały się remedium dla wielu osób spragnionych kontaktów towarzyskich ze światem. Okazały się świetnym chwytem marketingowym dla firm, aby pozostać w stałym kontakcie z klientami i nieustannie promować produkty i usługi.

Transmisje na żywo to sposób przekazu informacji, perfekcyjnie odpowiadający idei marketingu relacji. Kluczowy jest wybór odpowiednich osób, które prezentują produkty wraz z ich walorami. Osoba będąca „prezenterem” powinna być empatyczna i mieć wysoko rozwinięte umiejętności komunikacyjne oraz sprzedażowe, aby zaangażować odbiorców, a także być w stanie budować długotrwałe więzi. Powoduje to poczucie przywiązania klienta do marki oraz kształtuje lojalność konsumentką w dłuższej perspektywie czasowej.

Podmioty takie jak LiveStream wraz z *New York Magazine*, sporządziły raport dotyczący preferencji konsumentów względem transmisji na żywo. Szacuje się, że (Benitez, 2021):

- prawie 80% respondentów preferuje oglądanie transmisji wideo na żywo swojej ulubionej marki w przeciwieństwie do czytania materiałów dostępnych na jej blogu,

- 82% respondentów odpowiada, że woli oglądać transmisje na żywo, niż śledzić posty dodawane przez markę,
- 87% ankietowanych sugeruje, że woli być uczestnikiem transmisji live ze względu na możliwe behind-the-scenes, oznaczające treści zza kulis, nieoczekiwane i często niedostępne,
- 67% respondentów uznaje jakość publikowanych relacji na żywo za kluczowy czynnik,
- 45% badanych byłoby w stanie zapłacić, aby uzyskać dostęp do transmisji na żywo prowadzonej przez swój ulubiony zespół, mówcę albo artystę scenicznego.

Społeczeństwo poprzez zmianę dotychczasowych zachowań i nawyków często traktuje relacje live jako rozrywkę i urozmaicenie wolnego czasu. Taka forma przekazu informacji staje się dogodna, prosta i przyjemna. Dodatkowo coraz częściej przedsiębiorstwa zestawiają transmisje na żywo z możliwością zakupu danego produktu. Często podkreśla się ich ograniczoną liczbę i oryginalność, co dodatkowo motywuje i zachęca do podjęcia decyzji zakupowej.

7. Zakończenie

Nieustannie zmieniające się otoczenie wpływa na wiele zmian w dziedzinie współczesnego marketingu. Zachowania nabywcze i czynniki zewnętrzne powodują konieczność dopasowania się przedsiębiorstw do współczesnych realiów. Stosunkowo nową formą promocji w mediach społecznościowych są transmisje na żywo, które pełnią wiele istotnych funkcji z perspektywy potencjalnego odbiorcy i przedsiębiorcy. Jednakże kluczowa jest przede wszystkim możliwość budowania długotrwałych relacji z konsumentem, która kształtuje lojalność konsumentką i przyciąga nowych odbiorców. Stanowi podłoże rozwoju przedsiębiorstwa w kierunku pożądanym przez klienta.

Współczesne trendy stają się drogowskazami, które pozwalają przedsiębiorstwom wytyczać kierunek dalszych działań na podstawie tego, co obecnie jest pożądanym na rynku. W zależności od specyfiki branży należy dopasować strategię, aby odpowiadała grupie docelowej odbiorców. Zważywszy uwarunkowania związane z rozwojem nowoczesnych technologii, przedsiębiorstwa powinny kształtować swoją strategię także w oparciu o nowoczesne kanały komunikacji, jakimi są social media, które zapewniają wiele długotrwałych korzyści. Ewolucja marketingowa podąża za zmianami nawyków i zachowań społeczeństwa, co uwarunkowane jest wpływem bodźców zewnętrznych. Firmy konkurencyjne na rynku pragną wyznaczać nowe kierunki zmian i wpływać na decyzje zakupowe konsumentów. Przedsiębiorstwa międzynarodowe i lokalne upatrują szansy na wygenerowanie zysku za pomocą transmisji na żywo, szczególnie popularnych w ostatnich latach. Przyczyniło się do tego wiele elementów, m.in. wybuch pandemii, której konsekwencje pozostaną widoczne przez lata. Jednakże globalny *lockdown* stworzył idealne warunki do

rozwoju innych form rozrywki, szczególnie w sferze wirtualnej. Transmisje na żywo stały się sposobem na pozostanie w nieustannym kontakcie z odbiorcą marketingowych treści. Budowanie długotrwałych relacji i pogłębianie więzi są furtką do rozwoju przedsiębiorstw w dłuższym horyzoncie czasowym. Jednakże kluczowa jest dokładna analiza grupy odbiorców docelowych, która wskaże kierunki działań w zależności od specyfiki branży. Współczesny marketing polega na rozwoju przedsiębiorstw na podstawie wiedzy na temat potrzeb nabywców. Firmy w pierwszej kolejności powinny zbudować silną markę, która będzie pożądana przez odbiorców. Istotę stanowią zarówno produkt/usługa, jak i forma przekazu informacji w sposób dogodny dla odbiorcy.

Literatura

- Benitez, C. (2021). *The ultimate list of live streaming statistics for 2023*. Findstack. Pobrane z <https://findstack.com/resources/live-streaming-statistics/>
- Bonek, T. i Smaga, M., *Biznes na Facebooku i nie tylko*. Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Ceplin, J. (2018). Na czym polega atrakcyjność transmisji na żywo? *Online Marketing*. Pobrane z <http://o-m.pl/artykul/na-czym-polega-atrakcyjnosc-transmisji-na-zywo>
- Czaplicka, M. (2019). *Uwiedz klienta. Marketing w social mediach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaznowski, D. (2016). Social media – społeczny wymiar Internetu. W: J. Królewski i P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 81–103). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Live streaming – jak korzystać z niego w marketingu?* (2022). Poradnik Przedsiębiorcy. Pobrane z <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/live-streaming-jak-korzystac-z-niego-w-marketingu>
- Marketing transakcyjny czy marketing relacyjny – co sprawdza się lepiej?* (2020). Pobrane z <https://commplace.pl/blog/marketing-transakcyjny-czy-marketing-relacyjny-co-sprawdza-sie-lepiej/>
- Michalski, E. (2017). *Marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sagan, A. (2003). *Marketing relacyjny*. Statsoft Polska. Pobrane z http://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/relacyjny.pdf
- Statista. (2021). *Social media usage worldwide*. Pobrane z <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>
- Stawarz-García, B. (2017). *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Urban, W. i Siemieniako, D. (2008). *Lojalność klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Waniowski, P., Sobotkiewicz, D., i Daszkiewicz, M. (2011). *Marketing*. Warszawa: Placet.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witek-Hajduk, M. (2020). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Pobrane z <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/dlaczego-przywiazujemy-sie-do-marki-skad-wynika-przywiazanie-klienta-do-marki>

Relationship Marketing as a Modern Marketing Tool

Abstract: The author of the article investigates marketing as a way to build a long-term relationship with the consumer. It examines contemporary trends in marketing, which are associated with the change in the society's behavior and the new opportunities which are closely related to the development of technology. The article investigates the role of social media in creating the brand image and preparing efficient marketing communication on the Internet. Considerable emphasis was placed on the flexible approach of companies related to changing consumer behavior and the need to build long-term relationships. The author uses the descriptive method and an analysis of the literature on the subject in the field of marketing. Industry reports about social media were also used. One of the main conclusions is about the constant need for companies to adapt to market changes and the evolution in consumer behavior.

Keywords: relationship marketing, consumer's behavior, marketing trends.