

Anna Łaskiewicz

283

159

Influencer Marketing

POTENCJAŁ CYFROWYCH TWÓRCÓW
W KSZTAŁTOWANIU RELACJI
KONSUMENTÓW Z MARKAMI

653

53

164



Influencer Marketing



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Anna Łaskiewicz

Influencer Marketing

**POTENCJAŁ CYFROWYCH TWÓRCÓW
W KSZTAŁTOWANIU RELACJI
KONSUMENTÓW Z MARKAMI**

 **WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**

Łódź 2022

Anna Łaskiewicz (ORCID: 0000-0001-6202-6239)
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENCI

Jacek Otto

Agnieszka Zakrzewska-Bielawska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Magdalena Czarnecka

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Elżbieta Pich

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

© Copyright by Anna Łaskiewicz, Łódź 2022

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10884.22.0.M

Ark. wyd. 9,0; ark. druk. 10,125

ISBN 978-83-8331-087-9
e-ISBN 978-83-8331-088-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Książkę tę dedykuję moim Synom, którzy swoją twórczą
aktywnością w Internecie zainspirowali mnie do jej napisania

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Konsument i marka w gospodarce cyfrowej	13
1.1. Upowszechnienie i rola technologii	13
1.2. Konsument w gospodarce cyfrowej	19
1.3. Media w gospodarce cyfrowej	26
1.4. Wpływ algorytmów na komunikację	33
Rozdział 2	
Istota i charakterystyka influencer marketingu	39
2.1. Przyczyny zainteresowania influencer marketingiem	39
2.2. Rozwój influencer marketingu	48
2.3. Charakterystyka idei „wpływu” w świetle badań	53
2.4. Narzędzia influencer marketingu	68
2.4.1. Instagram	73
2.4.2. YouTube	76
2.4.3. TikTok	77
2.5. Rola influencer marketingu w decyzjach zakupowych konsumentów	81
Rozdział 3	
Strategia influencer marketingu	85
3.1. Wybór odpowiedniego influencera	85
3.2. Typologia influencerów	91
3.3. Współpraca inhouse czy poprzez agencję?	99
3.4. Definiowanie zakresu współpracy	102
3.4.1. Oczekiwania menadżerów marek	102
3.4.2. Oczekiwania influencerów	104
3.5. Cyfrowi twórcy	107
3.6. Metody szacowania efektów współpracy	108
Rozdział 4	
Wirtualni influencerzy	111
4.1. Charakterystyka zjawiska	111
4.2. Analiza dotychczasowych badań	117
4.3. Aktywność reklamowa wirtualnych influencerów	125
4.4. Przyszłość influencer marketingu	135

8 Spis treści

Zakończenie	139
Bibliografia	143
Spis wykresów	157
Spis tabel	159
Spis rysunków	161

Wstęp

Influencer marketing to koncepcja i obszar działań marketingowych, który od kilku lat zyskuje na znaczeniu. Jego atrakcyjność wynika z kilku powodów. Po pierwsze, liczba użytkowników Internetu ciągle rośnie, a dodatkowo coraz więcej osób korzysta z zasobów cyfrowych z wykorzystaniem technologii mobilnych i smartfonów. Obszar wykorzystania Internetu poszerza się, a pandemia Covid-19 spowodowała, że kolejne aktywności, realizowane dotychczas w sposób tradycyjny, zostały przeniesione do przestrzeni cyfrowej. Internet staje się zatem naturalnym miejscem aktywności w ramach pracy, nauki, prowadzenia biznesu, działań z obszaru administracji i szeroko pojętej rozrywki. Wzrasta również czas poświęcany na funkcjonowanie w zdigitalizowanym świecie. Po drugie, przedsiębiorstwa, dla których dotarcie z komunikatem do potencjalnych konsumentów jest podstawą skutecznego dialogu z rynkiem, muszą mierzyć się z coraz większą fragmentacją rynku mediów, a także masową komunikacją wszystkich podmiotów rynkowych. To sprawia, że zdobycie uwagi klienta okazuje się dla współczesnych marketerów prawdziwym wyzwaniem.

Media społecznościowe dzięki możliwości publikowania bez ograniczeń treści zarówno przez klientów, jak i przedsiębiorstwa stały się areną, na której obie strony w równym stopniu mogą wyrażać swoje poglądy i opinie oraz wzajemnie się komunikować. Lepiej poinformowany konsument, z dostępem do informacji o produktach, a także do opinii innych klientów ma szansę wpływać na kształt oferty przedsiębiorstwa. Jednocześnie wiele firm stanęło w obliczu wyzwania związanego z oczekiwaniami nabywców dotyczącymi sprawnej i efektywnej obsługi komunikacji we wszystkich kanałach oraz zmierzenia się z wyzwaniami podejścia omnikanalowego. Sprzyja temu rozwój technologii, zastosowanie sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, Internetu Rzeczy czy Big Data. Łatwy dostęp do informacji niemal bez żadnych ograniczeń dotyczy tak klientów, jak i przedsiębiorstwa. Klienci mogą korzystać z wiedzy o przedsiębiorstwach, konkurencji, alternatywnych ofertach, opiniach innych użytkowników, w wielu przypadkach w wymiarze globalnym. Przedsiębiorstwa z kolei, niemal bez ograniczeń, pozyskują dane o preferencjach klientów, ich postawach i zachowaniu. Ten zmasowany dostęp do informacji paradoksalnie utrudnia selekcję i podejmowanie decyzji. Z jednej strony firmy mierzą się dzisiaj z wyzwaniem efektywnego wykorzystania masowo pozyskiwanych danych

o swoich klientach, z drugiej strony konsumenci każdego dnia stają się celem kolejnych komunikatów marketingowych. Prowadzi to w wielu przypadkach do zjawiska tzw. ślepoty banerowej, a często intencjonalnego stosowania oprogramowania do blokowania reklam.

Przedsiębiorstwa poszukują więc optymalnego rozwiązania, aby dotrzeć z ofertą do konsumentów, którzy dodatkowo są rozproszeni po różnych mediach. Oglądalność tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, radio czy prasa, wypada dzisiaj zdecydowanie gorzej niż jeszcze kilka lat temu. Szczególnie konsumenci z młodego pokolenia zastępują je Internetem, który dziś jest dla nich miejscem rozrywki, dostępu do wiedzy, budowania i utrzymywania kontaktów z bliskimi oraz znajomymi, konsumpcji interesujących treści dostępnych we wszystkich formatach i to bez konieczności czekania.

Dla wielu przedsiębiorstw wzrost zainteresowania influencer marketingiem wiąże się również z możliwościami budowania obecności marki na nowych rynkach. Jest to więc sposobność zwiększenia szans rynkowych dzięki rozszerzeniu geograficznego obszaru działania. To także otwiera nowe możliwości tworzenia wartości poprzez współpracę z cyfrowymi twórcami, dostęp do wartościowej wiedzy o odbiorcach i potencjalnym kliencie oraz łatwiejszą identyfikację potrzeb i możliwość budowania wartościowych relacji. Influencer marketing stwarza bowiem nieznane do tej pory możliwości dotarcia do konsumentów dzięki rekomendacji cyfrowych twórców, wykorzystaniu ciekawej formy przekazu generowanego przy współpracy z firmą lub przez samego influencera, a także za sprawą relacji pomiędzy influencerem a jego obserwatorem.

Celem monografii jest przedstawienie aktualnego stanu wiedzy na temat influencer marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem przeprowadzonych dotychczas badań weryfikujących jego skuteczność oraz identyfikujących elementy wpływające na percepcję i zachowanie konsumentów. Istotną część w opracowaniu zajmuje rozdział czwarty, poświęcony wirtualnym influencerom. To nowe zjawisko, które nie zostało jeszcze na polskim rynku opisane w tak obszerny sposób¹. Można więc uznać, że jest to pierwsza publikacja polskojęzyczna, która tak szczegółowo odnosi się do istoty i roli twórców cyfrowych zarówno realnych, jak i wirtualnych.

Rozważania zawarte w pracy oparte są na analizie literatury tak polskiej, jak i zagranicznej. W szczególności przeprowadzono systematyczne przeglądy literatury badawczej poświęconej influencer marketingowi, a także zagadnieniu wirtualnych influencerów – ich wyniki zaprezentowano w rozdziałach II i IV.

W rozdziale pierwszym przedstawiono konsumenta i markę w otoczeniu rynkowym. Omówione zostały przemiany i rozwój technologii oraz jej wpływ na współczesne zjawiska i zachowania podmiotów rynkowych. Scharakteryzowano

1 Dotychczas na rynku polskim ukazały się publikacje: P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z*, whitepress, Warszawa 2019; K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.

współczesnego konsumenta, jego oczekiwania i preferencje, które w istotny sposób oddziałują zarówno na przedsiębiorstwa, jak i na pozostałe podmioty rynkowe. Przedstawiono aktualną sytuację mediów oraz poruszono tematykę algorytmów, które istotnie wpływają na dostęp do oferowanych treści.

Rozdział drugi poświęcony jest zagadnieniu influencer marketingu od strony przyczyn zainteresowania tym rozwiązaniem oraz jego rozwojem w czasie, a także narzędziami, które mają do dyspozycji w tym obszarze internetowi twórcy i przedsiębiorstwa. Omówiono, w jaki sposób influencer marketing wpływa na decyzje zakupowe konsumentów i zaprezentowano dotychczasowe badania empiryczne weryfikujące skuteczność opisanych rozwiązań.

W rozdziale trzecim przedstawiono zasady realizacji programu influencer marketingu, zaczynając od wyboru odpowiedniego twórcy po decyzję o realizacji współpracy wewnętrznymi zasobami firmy bądź z wykorzystaniem agencji marketingowej. Zaprezentowano klasyfikację influencerów oraz ich oczekiwania zarówno finansowe, jak i pozafinansowe. Zaproponowano, w jaki sposób zdefiniować zakres współpracy z cyfrowym twórcą, a także jak oszacować jej efekty.

Rozdział czwarty poświęcony jest w całości wirtualnymi influencerom. Scharakteryzowano w nim wspomniane zjawisko, dokonano analizy dotychczasowego piśmiennictwa w tym obszarze i zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań. Rozdział ten zawiera również ministudia przypadków, w których w oparciu o analizę literatury oraz prowadzoną obserwację zaprezentowano charakterystyczne sylwetki wirtualnych influencerów i ich działania w kontekście promocji produktów oraz marek.

Publikacja ta skierowana jest do każdego, kto chce pozyskać, ugruntować lub rozwinąć wiedzę i kompetencje z obszaru influencer marketingu. Będzie więc przydatna dla szerokiego grona odbiorców, w tym naukowców z zakresu marketingu i nauk o zarządzaniu, studentów i doktorantów, słuchaczy studiów podyplomowych oraz praktyków gospodarczych.

Kończąc wstęp, chciałabym serdecznie podziękować za cenne uwagi prof. dr hab. inż. Agnieszce Zakrzewskiej-Bielawskiej oraz prof. dr. hab. Jackowi Otto. Dziękuję również prof. dr. hab. Wojciechowi Grzegorzcykowi, Kierownikowi Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, a także Koleżankom i Kolegom z Katedry za twórcze i inspirujące dyskusje.

Rozdział 1

Konsument i marka w gospodarce cyfrowej

1.1. Upowszechnienie i rola technologii

Technologie, w tym szczególnie Internet, którego upowszechnienie na przełomie XX i XXI wieku dało początek tzw. Nowej Gospodarce, zrewolucjonizowały sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, stwarzając zarówno szereg szans, jak i szerokie spektrum wyzwań, z którymi współcześnie muszą mierzyć się przedsiębiorcy.

Otoczenie, w jakim funkcjonują organizacje, jest coraz bardziej złożone, a dodatkowo podlega ciągłym zmianom. Dzięki nieograniczonemu dostępowi do informacji i swobodnej cyrkulacji wiedzy pomiędzy wszystkimi podmiotami rynkowymi nieustannie zmienia się układ sił zarówno na linii konsument–przedsiębiorstwo, jak i w aspekcie bardziej globalnym, na poziomie większych zbiorowości, takich jak państwa czy społeczeństwa. Wyposażone w wiedzę społeczeństwo informacyjne wywiera wpływ m.in. na funkcjonowanie przedsiębiorstw, partii politycznych czy administracji publicznej. Opowiada się za ideami, utożsamia z ważnymi dla społeczności, państwa czy planety wyzwaniami i nie ogranicza się w formułowaniu i upowszechnianiu swoich opinii.

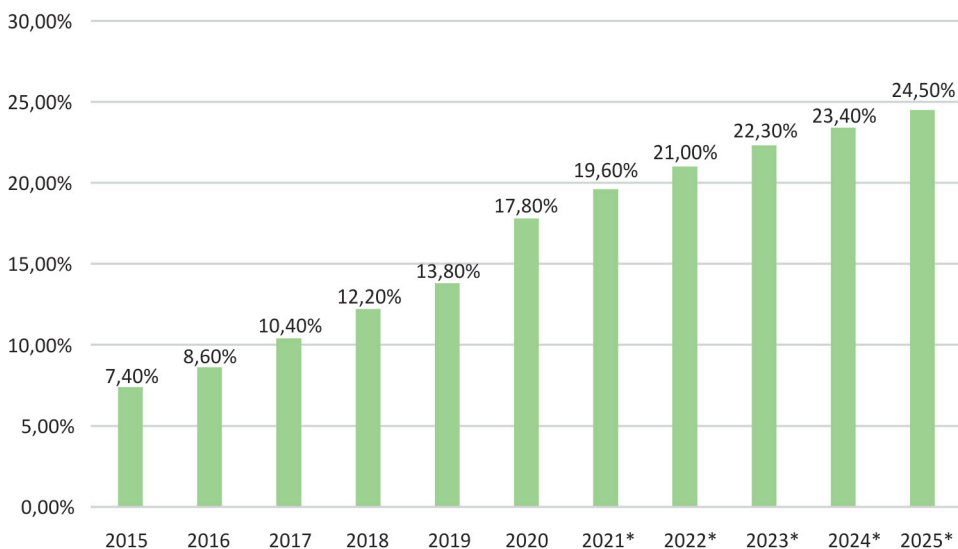
Obok ukształtowania społeczeństwa informacyjnego upowszechnienie technologii teleinformatycznych, umożliwiające powszechny dostęp do wiedzy, w istotny sposób wpłynęło także na równowagę podmiotów rynkowych i na relacje pomiędzy nimi. Pod wpływem wspomnianych czynników przemianom zaczęły podlegać również koncepcje marketingu, stawiając obecnie klienta i relacje z nim na pierwszym planie większości decyzji marketingowych. Z całą pewnością dotyczy to w znaczącej mierze obszaru działań czy narzędzi marketingowych, wpisujących się w wymiar marketingu cyfrowego czy inaczej digital marketingu, Internet marketingu czy social media marketingu. Rozwiązania pojawiające się w tym obszarze, wykorzystujące coraz nowsze technologie, zaczynają wypierać tradycyjne narzędzia. Tempo i zakres przemian są bezpośrednio związane z obszarem, w którym się dokonują. Tradycyjna

sprzedaż zostaje wsparta, a niekiedy nawet wyparta przez sprzedaż internetową. Procesy logistyczne działają w pełni zautomatyzowany sposób, logistyka ostatnie mili wykorzystuje drony i automatyczne ekspozytory, których obsługa dzięki technologii mobilnej oferuje konsumentom jeszcze większą swobodę. Także w wybranych obszarach komunikacji z klientami, nadal zdominowanych przez tradycyjne rozwiązania, pojawiają się nowe narzędzia, takie jak cyfrowe wyświetlacze zastępujące lub wzbogacające witryny sklepowe, wirtualne przymierzalnie czy prezentacja produktów w poszerzonej rzeczywistości (ang. augmented reality). Marka Zara już kilka lat temu wprowadziła innowacyjne rozwiązanie do przestrzeni sklepowej polegające na wykorzystaniu aplikacji mobilnej oraz specjalnie przygotowanych oznaczeń do „wywołania” wirtualnej rzeczywistości w fizycznej przestrzeni¹. Dzięki temu klienci mogą zobaczyć na modelach wybrane ubrania, których zakupem są zainteresowani. Modele te mogą również udzielić niezbędnych informacji, wspierając tym samym klienta w podjęciu ostatecznej decyzji. Wirtualizacja produktów była odpowiedzią marki na postulaty zgłaszane przez klientów. Obok tego rozwiązania marka wprowadza kolejne innowacje i modyfikuje procesy w kierunku pełnej omnikanalowości (ang. omnichannel). Pojęcie to nabiera coraz większego znaczenia. Należy odróżnić je od wielokanalowości (ang. multichannel). W pierwszym przypadku mamy do czynienia ze zintegrowaną strategią marketingową, w centrum której znajduje się konsument, zakładającą, że może on skontaktować się z przedsiębiorstwem w dowolnym miejscu (zarówno online, jak i offline), w dowolny sposób i o dowolnej porze, a jego personalizowane doświadczenia z marką będą kształtowane w oparciu o wcześniejsze doświadczenia oraz udostępniane wcześniej dane. W przypadku podejścia multikanalowego doświadczenia klientów są kształtowane w niepołączonych ze sobą kanałach i punktach styku z firmą. Ma to odzwierciedlenie w strategii marketingowej, gdzie doświadczenia klienta są projektowane i budowane w poszczególnych, odrębnych punktach styku z marką. Pojęcia omnikanalowości i multikanalowości dość często stosuje się zamiennie, jednak jest to błędne podejście. Kluczowy element odróżniający wspomniane strategie stanowi płynne i niczym nieograniczone doświadczenie klienta z kontaktem z przedsiębiorstwem.

Realizowane w różnym zakresie i w zróżnicowanym tempie działania zmierzające do pełnego wykorzystania technologii wspierających doświadczenia zakupowe klientów w handlu internetowym oraz w podejściu omnichannel uległy zdecydowanemu przyspieszeniu w wyniku pandemii Covid-19. Wiosna 2020 roku dla całego świata, w tym również dla Europy, była okresem lockdownu, który w sferze biznesu doprowadził (tam, gdzie było to możliwe) do przeniesienia sprzedaży

1 A. Łaszkiwicz, *Strategia omnichannel w perspektywie oczekiwań nabywców w branży detalicznej na przykładzie działań marki ZARA*, [w:] W. Krasa, M. Woźniakowski (red.), *Zarządzanie procesami marketingowo-logistycznymi w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2019, s. 141–151.

na płaszczyźnie online. Przedsiębiorstwa, które były procesowo i technologicznie przygotowane, poprawiały swoje rozwiązania, udostępniając klientom aplikacje mobilne ułatwiające proces szybkiej dostawy, takie jak Deliveroo, Develo, Glovo, Getir czy – jak w przypadku supermarketów – Carrefour we współpracy z La Poste, a tym samym umożliwiając szybki odbiór zakupów². Pozostałe, które nie były w pełni przygotowane na całkowitą sprzedaż online, w szybkim tempie starały się dostosować do nowych okoliczności. Przyczyniło się to do niespotykanej dotychczas skali rozwoju i wzrostu w sektorach digital i e-commerce. W wyniku „przeniesienia się” klientów do Internetu procentowy udział e-commerce w globalnej sprzedaży detalicznej wzrósł z niecałych 14% w 2019 roku do 17,8% w roku 2020 (wykres 1), a sama wartość rynku e-commerce wzrosła z 3,351 miliardów dolarów do 4,213 miliardów dolarów (wykres 2)³.

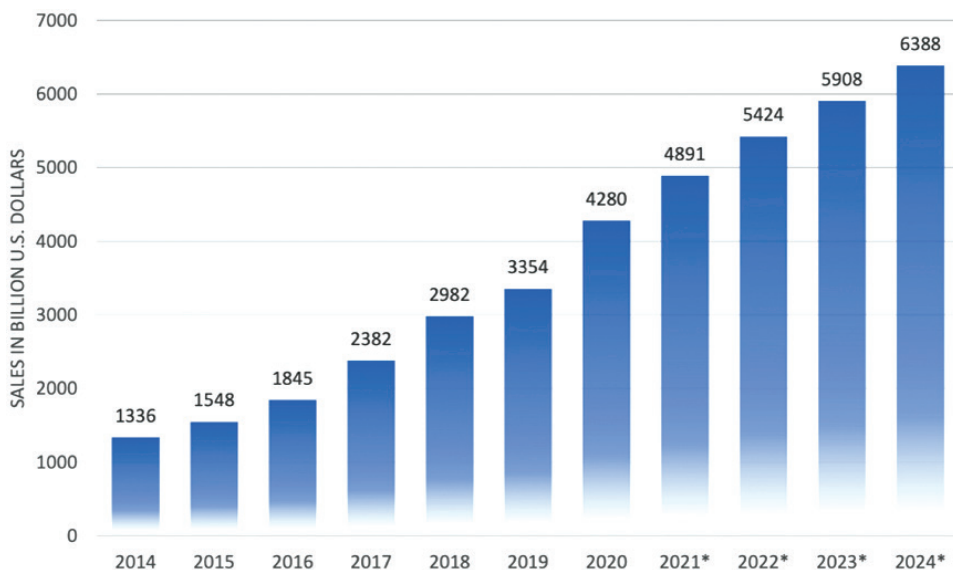


Wykres 1. Procentowy udział e-commerce w całkowitej sprzedaży detalicznej na świecie
* Prognoza.

Źródło: <https://www-1statista-1com-10npp4eam1ef5.han3.lib.uni.lodz.pl/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide> [dostęp: 26.07.2022].

2 Raport RXEU Top1000, August 2021, InternetRetailing.net [dostęp: 4.09.2021].

3 <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics> [dostęp: 4.09.2021].



Wykres 2. Sprzedaż detaliczna e-commerce na świecie (mld USD)

* Prognoza.

Źródło: J. Majchrzak-Lepczyk, *Value for the Customer in E-Commerce*, „Public Security and Public Order” 2021, vol. 26.

Opublikowane w 2021 roku szacunki eMarketera dotyczące procentowego udziału sprzedaży e-commerce w globalnej sprzedaży do roku 2025 przedstawiają się jeszcze bardziej optymistycznie. W 2023 roku procentowy udział sprzedaży poprzez Internet w globalnej sprzedaży detalicznej przekroczy 22%, a dwa lata później wyniesie 24,50%⁴. Szacowany wzrost udziału e-commerce w globalnej sprzedaży detalicznej jest sumą kilku zjawisk. Pandemia koronawirusa nie tylko przyczyniła się do większego zainteresowania zakupami online wśród dotychczasowych użytkowników, ale w skali globalnej wymusiła cyfrowy rozwój wielu gospodarek, który jest widoczny w światowych statystykach. Dotyczy to przede wszystkim obszaru Ameryki Południowej, gdzie państwa takie jak Brazylia czy Argentyna odnotowują najszybsze wzrosty sprzedaży detalicznej realizowanej online. Znaczący wpływ ma także poprawa dostępu do Internetu z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Na czele zakupów mobilnych plasują się Malezja, Korea Południowa, Tajwan oraz Filipiny⁵. Chociaż wbrew wcześniejszym prognozom globalna sprzedaż cyfrowa odnotowała spadek o 3% w ujęciu rok do roku w pierwszym kwartale 2022 roku, a globalna liczba zamówień w tym samym okresie zmniejszyła się o 12%, należałoby oczekiwać, że rozwój handlu internetowego będzie nadal postępował. Głównych przyczyn spadku

4 <https://www-1statista-1com-10npp4ehb23aa.han3.lib.uni.lodz.pl/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide> [dostęp: 26.07.2022].

5 *Ibidem*.

trzeba by poszukiwać w wydarzeniach i zjawiskach występujących na terenie Europy. To właśnie na tym obszarze odnotowano najniższe wyniki – trzynastoprocentowy spadek sprzedaży internetowej i siedemnastoprocentowy spadek liczby zamówień – które są w dużym stopniu spowodowane toczącą się wojną prowadzoną przez Rosję w Ukrainie, rosnącymi cenami paliwa i energii, a także inflacją wzrastającą w wielu krajach na skalę niespotykaną od wielu lat⁶.

Wróćmy jednak do rozważań związanych z niezmiennością fundamentalnej koncepcji marketingu i dynamicznymi zmianami zachodzącymi w obszarze rozwiązań i narzędzi marketingowych. Obszar cyfrowy, pod wpływem technologicznych możliwości, stymulował powstawanie coraz to nowszych modeli prowadzenia działalności biznesowej i form komunikacji z wykorzystaniem nowych kanałów i innowacyjnych rozwiązań. Digital marketing charakteryzuje się wyższym współczynnikiem nieprzewidywalności niż obszar marketingu tradycyjnego, np. Google wprowadza w swoim algorytmie, od którego zależy m.in. widoczność stron w wyszukiwarce, ponad 4,5 tys. modyfikacji rocznie⁷. Jak pokazały realia roku 2020, fizyczny wymiar działalności marek – obok cyfrowego – również był narażony na burzliwe zjawiska i zmuszony do radykalnych zmian w krótkim czasie pod wpływem pandemii. Czynnikiem czasu odgrywa bowiem coraz większą rolę w podejmowaniu decyzji, szczególnie tych dotyczących alokacji kluczowych zasobów ekonomicznych, i może przesądzić o sukcesie bądź porażce danego przedsięwzięcia⁸. Dlatego tak ważne jest, aby szczególnie praktycy marketingu testowali pojawiające się nowe rozwiązania i trendy, np. w komunikacji, zdobywając tym samym know-how i kompetencje do budowania przewagi konkurencyjnej swoich marek z wykorzystaniem dostępnych, coraz to nowszych narzędzi i strategii marketingowych. Z historycznego punktu widzenia, biorąc pod uwagę podejście przedsiębiorstwa do konsumenta i jego potrzeb, przebyliśmy długą drogę od marketingu masowego do masowej indywidualizacji oraz personalizacji, uwzględniając po drodze takie warianty jak: marketing docelowy, marketing nisz rynkowych czy mikromarketing⁹. Decydującym elementem, który kształtował poszczególne etapy ewolucji marketingowej, był Internet i technologie mobilne. To dzięki nim przedsiębiorcy mogli kierować swoją ofertę do coraz mniej licznych i bardziej zróżnicowanych grup odbiorców czy wreszcie do indywidualnych nabywców przy zachowaniu racjonalnych nakładów finansowych. Dostępna finansowo na masową skalę technologia, umożliwiająca indywidualne kontakty z nabywcami, wspierała budowanie długotrwałych relacji i wzajemnego

6 <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artypul/to-dopiero-zaskoczenie-spadla-globalna-sprzedaz-cyfrowa-inflacja-uderza-w-e-commerce> [dostęp: 26.07.2022].

7 <https://searchengineland.com/google-made-4500-changes-to-search-in-2020-351445> [dostęp: 26.07.2022].

8 J. Dietl, *Marketing u progu XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2, s. 3.

9 R.E. Goldsmith, *The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps*, „Marketing Intelligence and Planning” 1999, vol. 17, no. 4, s. 178–185; Z. Schiller, *Stalking the New Customer*, „Business Week” 28.08.1989.

zaangażowania. Poczynając od 2004 roku (wówczas po raz pierwszy użyto pojęcia logiki dominacji usługi, ang. *service-dominant logic*)¹⁰, konsument, w tym wypadku prosument, zaczął być postrzegany jako niematerialny zasób przedsiębiorstwa. Był nie tylko aktywny, ale także chętnie korzystał z własnej wiedzy i umiejętności do tworzenia wartości zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i z nim.

Technologie cyfrowe wywierają wpływ na niemal wszystkie dziedziny gospodarki i podmioty rynkowe. Odmieniają dotychczasowe zasady funkcjonowania przedsiębiorstw, relacji z klientami, pracownikami i partnerami biznesowymi. Do przemian, które w istotny sposób przedefiniują kształt i charakter otoczenia marketingowego, z całą pewnością powinniśmy zaliczyć: demokratyczny dostęp do informacji dzięki rozwiązaniom teleinformatycznym, możliwość oferowania dóbr na odległość w wymiarze nie tylko lokalnym, ale i globalnym, digitalizację produktów i usług czy masową personalizację. Dostęp do Internetu (a tym samym do informacji) wpływa na pozycję rynkową podmiotów gospodarki cyfrowej oraz na zachodzące pomiędzy nimi relacje. Użytkownicy sieci mają dostęp do ofert przedsiębiorstw, które mogą swobodnie porównywać, oceniać na własny użytek, a także komentować i oceniać na użytek innych konsumentów. Współcześni klienci bardzo chętnie komunikują się z przedsiębiorstwami i innymi potencjalnymi nabywcami bądź aktualnymi posiadaczami dóbr oferowanych przez dane przedsiębiorstwo, włączają się w działania promocyjne, a nawet w kreowanie produktów czy procesów, często robiąc to jako wolontariusze¹¹. Możliwości oferowane przez technologie cyfrowe, wielokierunkowa komunikacja oraz aktywność konsumentów w wirtualnym środowisku istotnie wpłynęły na dotychczasową równowagę podmiotów rynkowych, wzmacniając pozycję konsumentów względem przedsiębiorców. Decydują oni nie tylko o własnych zakupach, wybierając określoną markę lub produkt firmy, ale także o decyzjach zakupowych innych użytkowników Internetu, wpływając na nie zamieszczanymi w wirtualnej przestrzeni ocenami, opiniami czy popularyzując produkty i firmy poprzez polubienia bądź udostępnienia związanych z nimi treści w mediach społecznościowych.

Pandemia Covid-19 wpłynęła istotnie zarówno na zachowania konsumentów, co zostanie omówione w dalszej części rozdziału, jak i na decyzje największych graczy na rynku e-commerce. Amazon, aby usprawnić działania w tym trudnym okresie, zatrudnił 500 tys. pracowników oraz powiększył powierzchnię przeznaczoną na fulfillment, data center oraz pozostałe jednostki o 48% w stosunku do roku 2019. MercadoLibre, największy gracz na rynku e-commerce w Ameryce Łacińskiej, podwoił swoje zatrudnienie w tym samym okresie, a Flipkart, drugi pod względem popularności po Amazonie marketplace w Indiach, pozyskał 3,600 mln USD dofinansowania¹². Zmiany te z całą pewnością będą miały swój pozytywny wpływ na umocnienie preferencji konsumentów do realizacji zakupów online.

10 S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, no. 68.

11 A. Łaskiewicz, *Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.

12 Statista Digital Economy Compass 2021, s. 12.