

Katarzyna DZIEDZIC

Studentka Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, Polska

ORCID: 0009-0009-5153-7290

WPLYW DZIAŁAŃ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA DECYZJE ZAKUPOWE KLIENTÓW BRANŻY ODZIEŻOWEJ

Streszczenie

W niniejszym artykule podjęta została próba znalezienia odpowiedzi na pytanie dotyczące związku marketingu stosowanego w mediach społecznościowych z decyzjami zakupowymi klientów. Opisano w nim pojęcia takie, jak „marketing”, „rynek”, „media społecznościowe” i „e-commerce”. Zwrócono również uwagę na psychologię zachowań konsumenckich – w jaki sposób konsumenci podejmują decyzje zakupowe, co kieruje nimi w momencie zakupu, a także jak można wpłynąć na ich decyzje. Zaprezentowane zostały również wyniki badań własnych, które dostarczyły niezbędnych informacji do zrozumienia istoty marketingowych działań w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing, działania marketingowe, konsument, reklama, e-commerce.

IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISION OF CLOTHING INDUSTRY CUSTOMERS

Summary

This article attempts to find an answer to the question about the relationship between marketing in social media and customers purchasing decisions. It describes concepts such as „marketing”, „market”, „social media” and „e-commerce”. Attention was also paid to the psychology of consumer behavior – how consumers make purchasing decisions, what guides them at the time of purchase, and how their decisions can be influenced. The results of own research were also presented, which provided the necessary information to understand the essence of marketing activities in social media.

Key words: social media, marketing, marketing activities, consumer, advertising, e-commerce.

Wprowadzenie

Media społecznościowe stanowią nieodłączny element dzisiejszego świata. Każdy niemal członek obecnego społeczeństwa posiada konto na Facebooku, Instagramie czy YouTube. Aplikacje te spełniają wiele funkcji, jednak najistotniejszą z punktu widzenia niniejszego artykułu jest odgrywanie roli narzędzia marketingowego. Wielu blogerów czy influencerów zapraszanych jest przez dobrze prosperujące firmy do współpracy w promowaniu, a także reklamowaniu ich produktów. Jako osoby rozpoznawane oraz szanowane mają ogromne możliwości wpływania na konsumentów i przekonania ich

do wyboru określonej marki produktów. Promocja w mediach społecznościowych (z pomocą wspomnianych osób publicznych lub też występująca samodzielnie jako posty, zdjęcia czy filmy) ma znaczący wpływ na zarówno na zachowania, jak również decyzje konsumenckie.

Głównym celem niniejszego artykułu jest zdiagnozowanie zależności pomiędzy działaniami marketingowymi realizowanymi w social mediach a decyzjami zakupowymi klientów branży odzieżowej. W nawiązaniu do celu głównego sformułowano cele szczegółowe, którymi są:

- poznanie najczęściej implementowanych wzorców perswazyjnych w social mediach stosowanych przez branżę odzieżową;
- określenie, czy promowana w mediach społecznościowych moda ma wpływ na decyzje zakupowe klientów branży odzieżowej;
- zbadanie, w jakim stopniu preferencje oraz opinie innych kupujących publikowane w social mediach mają wpływ na decyzje zakupowe klientów branży odzieżowej;
- określenie znaczenia dla klientów prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych, w zakresie promocji (kody rabatowe oraz działania prowadzone przez influencerów) dla osób śledzących profile firmowe.

1. Specyfika działań marketingowych w mediach społecznościowych

Analizę działań marketingowych należy poprzedzić kilkoma ważnymi definicjami, które są istotne, żeby zrozumieć w pełni opisane zjawiska. Pierwszym pojęciem jest „marketing”, które wywodzi się z języka angielskiego. Składa się on z dwóch części: słowo „market” oznacza rynek, a końcówka „-ing” ma za zadanie nadać rzeczownikowi charakter odczasownikowy. Ponieważ w języku polskim brak jest precyzyjnego odpowiednika słowa „marketing”, identyfikuje się je z pewną działalnością na rynku (Michalski, 2007, s. 17).

Warto więc zwrócić uwagę na wspomniane sformułowanie. Rynek jest instytucją, która umożliwia wymianę dóbr, czynników wytwórczych i usług (Nojszewska, 1995, s. 35). Według E. Nojszewskiej (Ibidem), to zespół mechanizmów, dzięki którym możliwy jest kontakt konsumentów z producentami. Rynek jest więc symbolicznym lub realnym miejscem spotkania wszystkich, którzy mają do zaoferowania usługi i produkty, z tymi którzy tych usług i produktów potrzebują. Według P. Kotlera (2002, s. 45), aby rynek mógł funkcjonować, niezbędna jest tzw. własność prywatna, czyli zagwarantowane prawo do posiadania danej rzeczy i swobodnego nią dysponowania.

Obszar działań marketingowych współczesnych firm ulega ciągłym zmianom. Rozwój Internetu wymusił niejako pojawienie się coraz to nowszych narzędzi, umożliwiających pozyskiwanie nowych klientów. Jednym z takich narzędzi, chyba najbardziej popularnych wśród konsumentów, są media społecznościowe. Terminem tym określa się zbiór opierających się na technologiach mobilnych i mediach internetowych narzędzi, które dają możliwość niemal nieograniczonej, przez miejsce zamieszkania oraz strefę czasową, wymiany informacji na zasadzie interaktywnego dialogu między użytkownikami (Wicińska, 2017, s. 115).

Najbardziej ogólna definicja mediów społecznościowych (z ang. *social media*) brzmi w sposób następujący: „Media społecznościowe, są grupą aplikacji, opartych w sposób technologiczny oraz ideologiczny na założeniach Web 2.0 i umożliwiających tworzenie i wymianę treści, które są generowane przez użytkowników” (Haenlein, Kaplan, 2010, s. 60).

Jak można się domyślać, media społecznościowe oferują wiele możliwości użytkownikom. Przykładowo, można wyróżnić (Ibidem, s. 62-63):

- projekty kooperacyjne – umożliwiają wspólne i jednoczesne tworzenie treści przez wielu użytkowników końcowych. W ramach projektów współpracy rozróżnia się „wiki” – tzn. strony internetowe, które pozwalają użytkownikom dodawać, usuwać bądź zmieniać dowolnie treści tekstowe – i aplikacje do zakładek społecznościowych – które umożliwiają grupowe zbieranie oraz ocenianie łączy internetowych lub też treści multimedialnych. Przykładem aplikacji z tej kategorii może być encyklopedia online Wikipedia, dostępna w ponad 230 różnych językach. Główną ideą leżącą u podstaw wspólnych projektów jest to, że wspólny wysiłek wielu użytkowników prowadzi do lepszego wyniku niż jakikolwiek użytkownik mógłby osiągnąć indywidualnie. Firmy muszą być świadome, że projekty powstałe przy takiej współpracy, mają tendencję do stania się głównymi źródłami informacji dla wielu konsumentów;
- blogi – reprezentują najwcześniejszą formę mediów społecznościowych. To specjalne rodzaje stron internetowych, które zazwyczaj wyświetlają wpisy z datą w odwrotnym porządku chronologicznym. Są to media społecznościowe stanowiące odpowiednik osobistych stron internetowych. Mogą występować w wielu różnych wariantach, od osobistych pamiętników opisujących życie autora do podsumowań wszystkich istotnych informacji w jednej konkretnej treści. Blogi są zazwyczaj prowadzone tylko przez jedną osobę, ale dają możliwość interakcji z innymi przez dodawanie komentarzy. Ze względu na ich historyczne korzenie, blogi tekstowe wciąż są najpopularniejsze. Niemniej jednak blogi również zaczęły przyjmować różne formy mediów, np. wideoblogi;
- serwisy społecznościowe – to aplikacje (przykłady przedstawia tabela 1), które umożliwiają użytkownikom łączenie się poprzez przesyłanie danych osobowych i tworzenie profili. W dalszej kolejności użytkownicy zapraszają znajomych i współpracowników do interakcji między sobą przez błyskawiczne wysyłanie e-maili i wiadomości. Profile osobiste, które zostaną utworzone mogą zawierać wszelkiego rodzaju informacje, w tym zdjęcia, pliki wideo oraz audio.

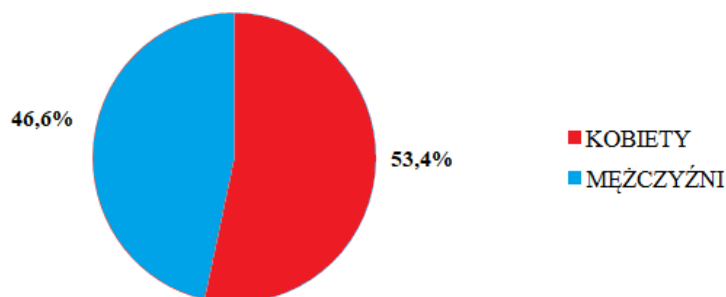
Tabela 1

Wybrane portale społecznościowe i ich specyfikacja w podejmowaniu działań marketingowych

Wybrane media społecznościowe	Specyfikacja
Facebook (META)	Szerokie spektrum możliwości i oferowany sposób komunikacji (dialog oparty na interakcjach między klientem a firmą, takich jak polubienia, komentowanie, udostępnianie) sprawia, że jest on najchętniej wykorzystywanym portalem społecznościowym w działaniach marketingowych. Dodatkowo, odpowiada on na potrzeby klientów, którym nie wystarczy tylko być nabywcami, ale którzy pragną wymieniać swoje opinie, komentować i nawiązywać relacje z daną marką. Portal ten daje możliwość założenia spersonalizowanego profilu firmy. Można dzięki temu budować grupę wiernych odbiorców.
YouTube	Stwarza ogromne możliwości marketingowe. Jedną z nich jest możliwość założenia i moderowania spersonalizowanego kanału firmy, produktu lub danej marki. Komunikacja na tej platformie oparta jest na przekazie wideo. Film zamieszczany na YouTube nie jest wyłącznie formą rozrywki, ale przede wszystkim stanowi funkcję informacyjną, promocyjną i edukacyjną o danej marce czy produkcie. Zaletą tej platformy jest ogromna różnorodność form wideo, jakie mogą być wykorzystane. Można do nich zaliczyć: testy produktów, relacje z wydarzeń, wywiady z ekspertami, reklamy produktów.
Instagram	Instagram jest aktualnie wykorzystywany na wiele sposobów przez osoby prywatne w celach zarówno rozrywkowych, jak i biznesowych. Firmy używają Instagrama do promowania swoich produktów lub usług, jednocześnie łącząc się z obserwującymi. Aby połączyć się z konkretną osobą lub firmą na Instagramie, należy ich wyszukać i obserwować/śledzić.

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw”, K. Wicińska, 2017, *Rynek-Społeczeństwo-Kultura*, 3(24), s. 115-118; *Instant Profit Guide to Instagram Success*, H. Scholl, 2015, New York: PublishDriver, s. 5-6.

Warto również przyjrzeć się wynikom opublikowanego w 2023r. Raportu Digital Polska, które odnoszą się do przytoczonych w tabeli 1 portali społecznościowych.

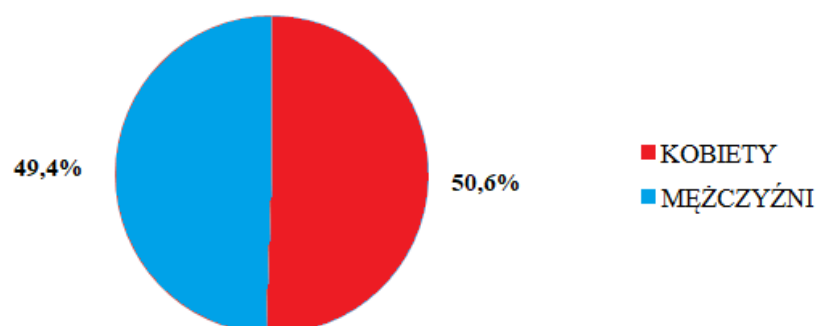


Wykres 1. Odbiorcy reklam na Facebooku w Polsce w podziale na kobiety i mężczyzn.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu Digital Poland 2023 (<https://dataportal.com/reports/digital-2023-poland#>, dostęp: 29.05.2023).

Analizując powyższy wykres, należy zaznaczyć, że łączna liczba odbiorców reklam udostępnianych na platformie Facebook wyniosła 43% całej populacji. Dane opublikowane w Raporcie wskazują, że zasięg reklamowy Facebooka w Polsce wzrósł o 200 tys. (+1,1 proc.), porównując lata 2022 i 2023.

Wyniki podziału ze względu na płeć pozwoliły wyciągnąć następujące wnioski: wyższy procent odbiorców reklam stanowiły kobiety (53,4%). Warto również zwrócić uwagę, że odsetek mężczyzn, stanowiący 46,6%, nie jest znacząco niższy, zatem reklamy docierają zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn.

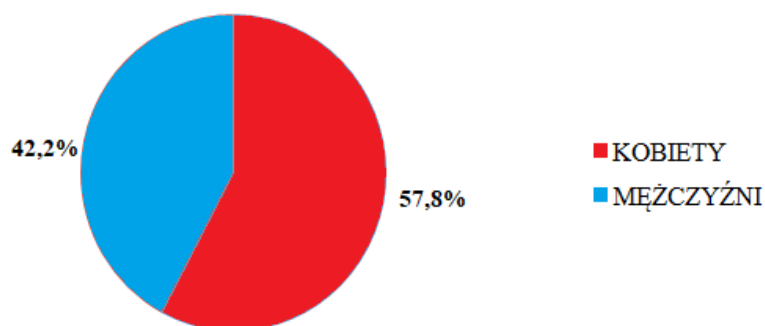


Wykres 2. Odbiorcy reklam na YouTube w Polsce w podziale na kobiety i mężczyzn.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu Digital Poland 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland#>, dostęp: 29.05.2023).

Udostępnione dane wskazują, że zasięg reklam na YouTube na początku 2023 roku odpowiadał 66,3% całej populacji Polski.

Warto zwrócić uwagę, że posty reklamowe widoczne na Facebooku i YouTube docierają zarówno do kobiet, jak też mężczyzn. Przedstawiony na wykresie 2 udział procentowy odbioru reklam na YouTube w przypadku kobiet stanowi 50,6%, zaś mężczyzn 49,4%. Procentowe różnice są niewielkie. Należy jednak zauważyć, że w przypadku YouTube reklamy wyświetlane są przed rozpoczęciem wybranego przez użytkownika filmiku, zatem internauta nie ma możliwości wyboru, czy chce je obejrzeć, czy też nie.



Wykres 3. Odbiorcy reklam na Instagramie w Polsce w podziale na kobiety i mężczyzn.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu Digital Poland 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland#>, dostęp: 29.05.2023).

Na powyższym wykresie przedstawiony został podział odbiorców reklam na Instagramie ze względu na płeć. Udział kobiet jest wyższy o 15,6% i wynosi 57,8%. Udział mężczyzn usytuowany jest na poziomie 42,2%. Co ważne, należy też wspomnieć, że zasięg reklam Instagrama w Polsce na początku 2023 roku stanowił wartość 28,4% internautów.

Analizując wyniki Raportu Digital Poland z 2023 roku, należy podkreślić, że dane są uśrednione, a co miesięczna liczba użytkowników, którzy są odbiorcami reklam, może się różnić. Zauważalny jest jednak fakt, że mimo niewielkiej rozbieżności co do wielkości procentowej, to jednak kobiety stanowią większą część odbiorców reklam udostępnianych na portalach społecznościowych: Facebook, YouTube i Instagram.

2. Social media a zachowania konsumenckie

W dzisiejszych czasach codziennością stało się stosowanie Internetu nie tylko w życiu prywatnym, ale też w działalności przedsiębiorstw. W konsekwencji można mówić o ukształtowanym w dużym stopniu przez rozwój technologii komunikacyjno-informacyjnej społeczeństwie informacyjnym. Internet, oprócz idealnych warunków na promocję marki, daje również szanse przekazywania dodatkowych informacji konsumentom i tworzenia więzi z marką. Podstawą komunikacji marketingowej we współczesnych czasach jest konwergencja mediów, która umożliwia wielokanałowy dostęp do odbiorców w taki sposób, żeby poszczególne treści uzupełniały się oraz wzajemnie promowały, a nadawca z klientem mógł prowadzić dialog (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 7).

W dzisiejszej komunikacji z klientem ważne jest sprawne definiowanie potrzeb informacyjnych, rozpoznanie źródeł informacji, metod i technik i zaspokojenia, a także technicznych i technologicznych rozwiązań usprawniających podejmowanie decyzji (Sojkin, 2009, s. 7).

Komunikacja w Internecie możliwa jest dzięki koegzystowaniu czterech podstawowych elementów (Grębosz, Siuda, Szymański 2016, s. 9):

- nadawcy, który dysponuje dostępem do urządzenia, z którego możliwe jest nadanie i przesłanie informacji (smartfon, komputer, tablet);
- odbiorcy, który ma dostęp do urządzenia odbierającego informacje (patrz jak wyżej);
- komunikatu – tekstu, dźwięku, obrazu, pliku wideo, wysyłanego przez nadawcę do odbiorcy;
- kanału, przez który informacja jest wysyłana, a który jest jednocześnie nośnikiem kodu.

Media społecznościowe drastycznie zmieniły sposób komunikacji uczestników rynku. Ich główną cechą jest nawiązywanie interaktywnego dialogu na zasadzie „wielu do wielu”. To zupełna odwrotność mediów tradycyjnych, które działają w schemacie „jeden do wielu”. Social media zapewniły równoważność komunikacji między odbiorcami a twórcą, a także zachodzenie między nimi, na każdym poziomie, wzajemnych relacji. Konsument, który do tej pory był wyłącznie odbiorcą komunikatu, stał się aktywny, okupując zarezerwowane wcześniej jedynie dla przedsiębiorstw strefy marketingu. Zostało bowiem umożliwione umieszczanie opinii, uwag, recenzji na temat produktów, wymiana tej opinii z innymi użytkownikami, tworzenie wiedzy zbiorowej na temat usługi,

produktu, firmy, wykonywanie rankingów kategorii usług i produktów, co pozwala na dostarczanie rekomendacji dla członków społeczności. Ten ogromny potencjał w wyzwaniu aktywności konsumentów z pewnością jest atrybutem social mediów. Media społecznościowe cechuje też symetryczność przepływu informacji. Sprawia to, że następuje demokratyzacja procesów komunikacji. Aktywni konsumenci (tzw. prosumenci) wywierają niebagatelny wpływ na ofertę przedsiębiorstwa, która dzięki temu jest znacznie lepiej dopasowana do oczekiwań rynku (Mruk, Sawicki, 2021, s. 62-63).

3. Branża odzieżowa w Polsce

Branża odzieżowo-tekstylna jest istotna w gospodarce wielu państw, nie tylko w zakresie tworzenia wartości dodanej czy zatrudnienia, ale też powiązań handlowych przez współpracę między państwami. Wszechobecna globalizacja umożliwiła obniżenie kosztów produkcji odzieży i tekstyliów, niemniej jednak jest ona bardziej podatna na zachodzące w gospodarce światowej zjawiska kryzysowe. Branża odzieżowa cechuje się ogromną dynamiką zmian (Włodarczyk, Małczęć, Pała, 2021, s. 103). Odnosząc się do polskiego rynku odzieżowego, należy zauważyć, że jest on jednym z atrakcyjniejszych w odniesieniu do rynków Europy Środkowo-Wschodniej. O dynamicznym rozwoju branży odzieżowej w Polsce świadczy fakt, że w 2019 roku rynek odzieżowy wygenerował przychody o łącznej wysokości 13,1 mld EUR, co stanowiło wzrost o 11,6% r/r. Pandemia koronawirusa nieznacznie tylko spowolniła jego wzrost (do 9,4% r/r). Obecnie prognozowany jest dalszy wzrost rynku. Również rozwój eksportu jest dla Polski optymistyczny. Głównym jego kierunkiem dla polskich producentów odzieży są kraje Unii Europejskiej. Na czele stoją Niemcy (52% eksportu), a na kolejnych miejscach ukłasyfikowały się: Czechy, Rumunia oraz Węgry. Dane GUS odnośnie do rynków wewnętrznych zaprezentowane w 2020 roku informują, że na 320 tys. sklepów, te, których asortymentem są wyroby odzieżowe, stanowią 10,3%.

Analizując branżę odzieżową, należy również zdefiniować pojęcie „e-commerce”. M. Lewicki stosuje: Handel elektroniczny (e-handel, e-retail) to część działalności gospodarczej, polegająca na dokonywaniu transakcji kupna/sprzedaży produktów (materialnych i niematerialnych) przez wyspecjalizowane w tym celu przedsiębiorstwa, za pośrednictwem sieci Internet (2012, s. 15).

Handel elektroniczny systematycznie się rozwija i przybiera nowy wymiar, a ilość stron internetowych, przez które można dokonać transakcji zakupu odzieży, wciąż się powiększa. Jak wynika z analizy danych agencji badawczej Dun & Bradstreet A Dun & Bradstreet Company, na przestrzeni lat 2013-2020 na rynku polskiego e-handlu liczba domen umożliwiających zakupy online zwiększyła się o 53,3%.

Wybrane wyniki Raportu e-commerce z 2022 roku przedstawione zostały w dalszej części artykułu.

4. Metoda badania, problemy badawcze i przyjęte hipotezy

Aby uzyskać odpowiedzi na postawione problemy badawcze, została wybrana technika ankiety. Zastosowana została metoda nielosowa, a dobór próby był celowy. Respondentami, do których skierowano ankietę, stali się użytkownicy mediów społecznościowych, zamieszkujący różne regiony Polski. Różnorodność respondentów pod względem ich wieku, wykształcenia i wykonywanego przez nich zawodów pozwoliła na otrzymanie szerszej opinii, jak również wyciągnięcie skrupulatnych wniosków.

W tabeli 2 przedstawione zostały postawione problemy badawcze i sformułowane do nich hipotezy.

Tabela 2

Problemy badawcze i hipotezy

Problemy badawcze	Hipotezy
Jakie są najczęściej implementowane wzorce perswazyjne w social mediach stosowane przez branżę odzieżową?	Branża odzieżowa wykorzystuje promocję postu jako podstawowy wzorzec perswazyjny w mediach społecznościowych.
Czy promowana moda w mediach społecznościowych ma wpływ na decyzje zakupowe?	Promowana moda w social mediach ma duży wpływ na decyzje zakupowe klientów.
W jakim stopniu preferencje i opinie innych kupujących publikowane w social mediach mają wpływ na decyzje zakupowe klientów branży odzieżowej?	Opinie innych ludzi mają decydujące znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych przez klientów.
Czy kody rabatowe prezentowane w mediach społecznościowych (jako forma działań marketingowych) mają znaczenie dla klientów?	Kody rabatowe prezentowane w mediach społecznościowych mają duże znaczenie dla klientów.

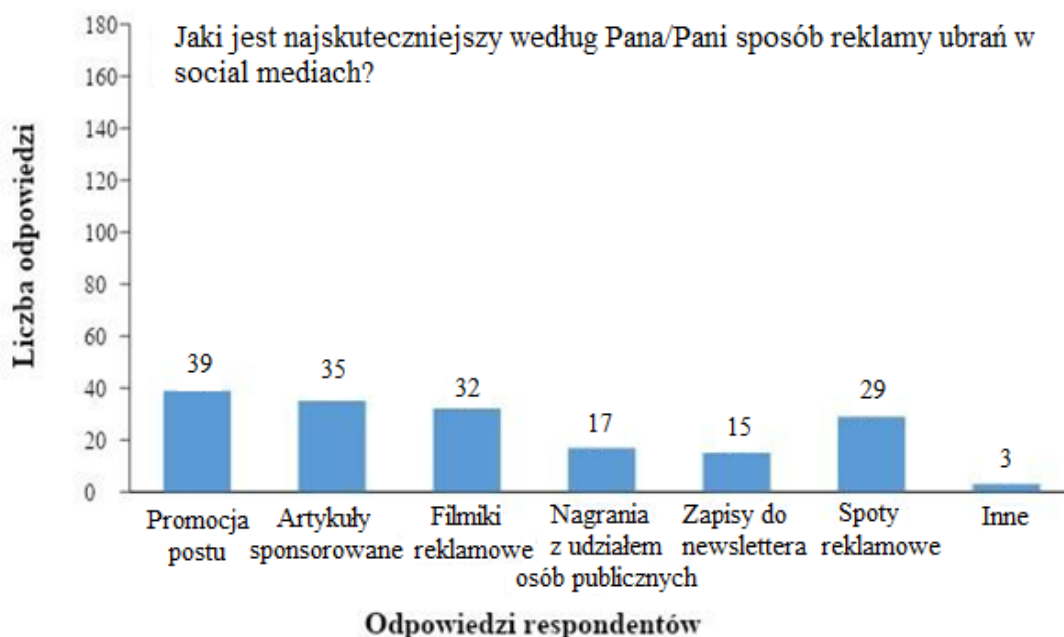
Źródło: opracowanie własne.

5. Charakterystyka grupy respondentów

W celu odnalezienia kluczowych informacji dla niniejszego artykułu zostały przeprowadzone badania, do których wykorzystano kwestionariusz ankiety w formie anonimowej. Zastosowano metodę nielosową, a z kolei dobór próby był celowy. W zrealizowanych badaniach ankietowych wzięło udział 170 osób, z czego 75% (128) badanych to osoby, które były w wieku od 20 do 40 lat. W badanej populacji ponad 80% (136) ankietowanych stanowiły kobiety. Zdecydowana większość respondentów – aż 73% (124), zamieszkiwała wieś, a pozostali byli mieszkańcami miast. Najwięcej, gdyż prawie 48% (82), badanych legitymizowało się wykształceniem średnim. Nieco mniej – 42% (71) – badanych studiowało bądź było absolwentami studiów. Niewielki odsetek osób, gdyż tylko 15% (26), posiadało wykształcenie podstawowe lub zawodowe.

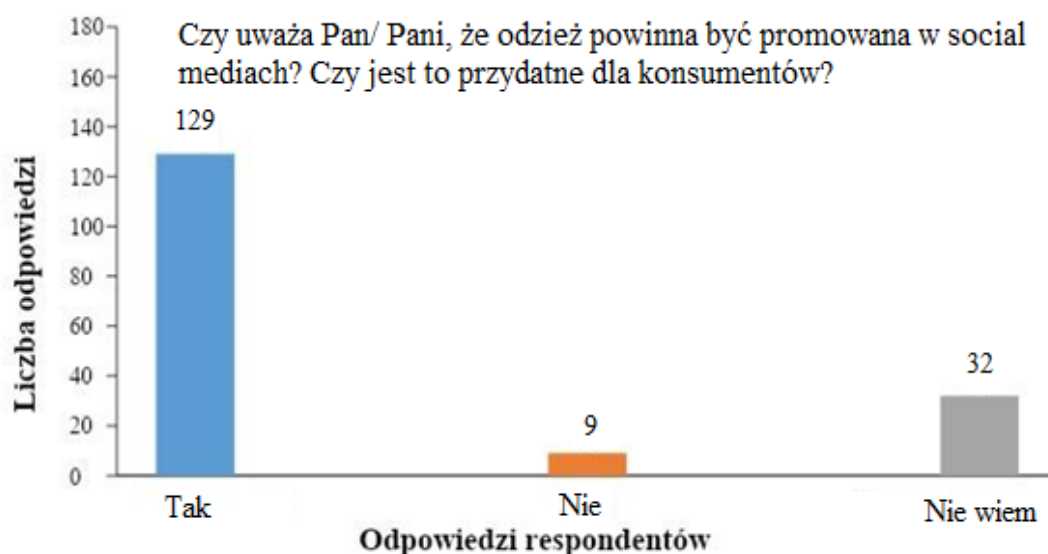
6. Wyniki badań

W celu zrealizowanie pierwszego celu badawczego respondentów zapytano o najskuteczniejsze metody wdrażanych wzorców perswazyjnych, które decydują o skuteczności zakupu. Najbardziej popularną formą wśród badanych była promocja postu – wskazało na nią 22% (39) respondentów. Nieco mniej – 21% (35) osób, za najlepszy sposób reklamy uważało artykuły sponsorowane. Tylko 19% (32) uczestników zwróciło uwagę na filmiki reklamowe, gdy chodzi o reklamę odzieży czy obuwia. Spoty reklamowe cieszyły się 17% (29) poparciem wśród respondentów. Najmniej poparcia miały nagrania z udziałem znanych osób 10% (17) oraz zapisy do newslettera 9% (15). Mały procent badanych – tylko 1% (3), nie potrafił wśród podanych propozycji odnaleźć swojej preferowanej formy reklamy odzieży (wykres 4).



Wykres 4. Najskuteczniejsze metody reklamy ubrań w social mediach (N=170).
Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym istotnym (dla analizowanego problemu) elementem była opinia badanych na temat promowania w social mediach odzieży i jej przydatności w kwestii podejmowania decyzji zakupowych. Promowanie odzieży w mediach społecznościowych było oceniane przez 76% (129) badanych jako zjawisko pozytywne. Większość ankietowanych odpowiedziała, że promocja w social mediach jest przydatna dla konsumentów. Jedynie 5% (9) ankietowanych odpowiedziało negatywnie na to pytanie. Niewielka liczba osób – 19% (32), nie miała zdania na ten temat (wykres 5).



Wykres 5. Opinia respondentów na temat promowania odzieży w social mediach (N=170).
Źródło: opracowanie własne.

Następnymi, jednak nie mniej istotnymi, rozważaniami były preferencje oraz opinie badanych. Ważnym wymiarem zrealizowanych badań było poznanie wzorców zachowań w zakresie wykorzystywania mediów społecznościowych do wyszukiwania opinii o ubraniach. Ponad połowa badanych – 59% (100) – zadeklarowała, że wykorzystywała social media do poszukiwania opinii o odzieży często. Nigdy nie korzystało z nich w takim celu 5% (9) badanych. Z kolei 10% (17) pytanych zawsze używa mediów społecznościowych do zasięgania opinii na temat odzieży, którą się interesowali. 26% (20) ankietowanych wykorzystywało social media rzadko lub też czasami. Z zaprezentowanych odpowiedzi wynika, że aż 95% (161) badanych – niezależnie od częstotliwości – poszukuje różnych opinii o ubraniach w social mediach (wykres 6).



Wykres 6. Wykorzystywanie przez respondentów mediów społecznościowych do poszukiwania opinii o ubraniach (N=170).

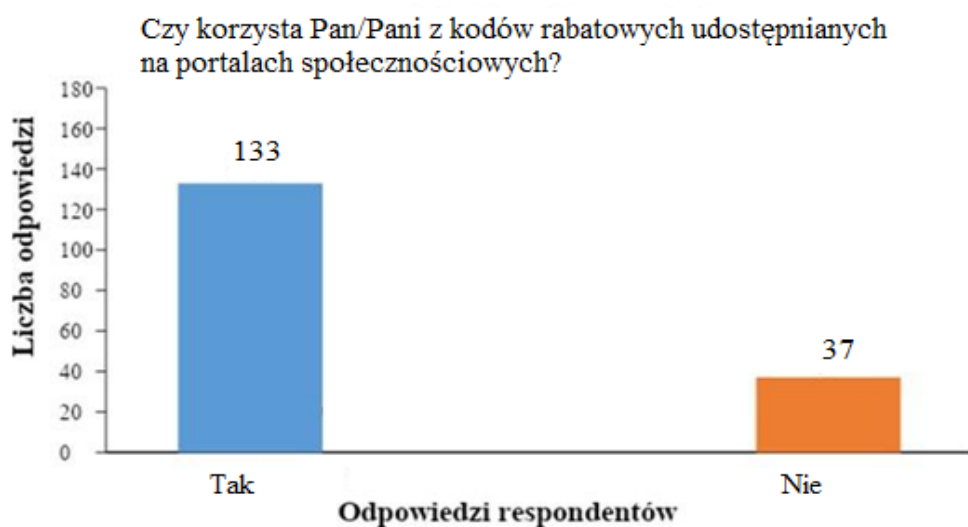
Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie 7 przedstawiono, jakie znaczenie dla ankietowanych miała informacja odnośnie do liczby osób, które zakupiły produkt. Odpowiedzi były bardzo różnorodne. 30% (50) badanych oceniało to znaczenie jako średnie. Nieco ważniejsze było dla 21% (36) ankietowanych, a 22% (38) z nich stwierdziło, że było to dla nich bardzo ważne. Niewielki odsetek osób 11% (27) uznało natomiast, że ilość osób, które zakupiły interesujący ich produkt nie ma dla nich znaczenia.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że opinia konsumentów, którzy zakupili dany produkt, ma znaczenie, a co za tym idzie – firmy powinny przywiązywać dużą uwagę do tego, aby zachęcić nabywcę do opisywania swoich doświadczeń dotyczących zakupu produktu na stronie bądź forum producenta. Dla potencjalnego, przyszłego kontrahenta ekspertyza o przedmiocie może stać się pomocna i decydująca o zakupie.



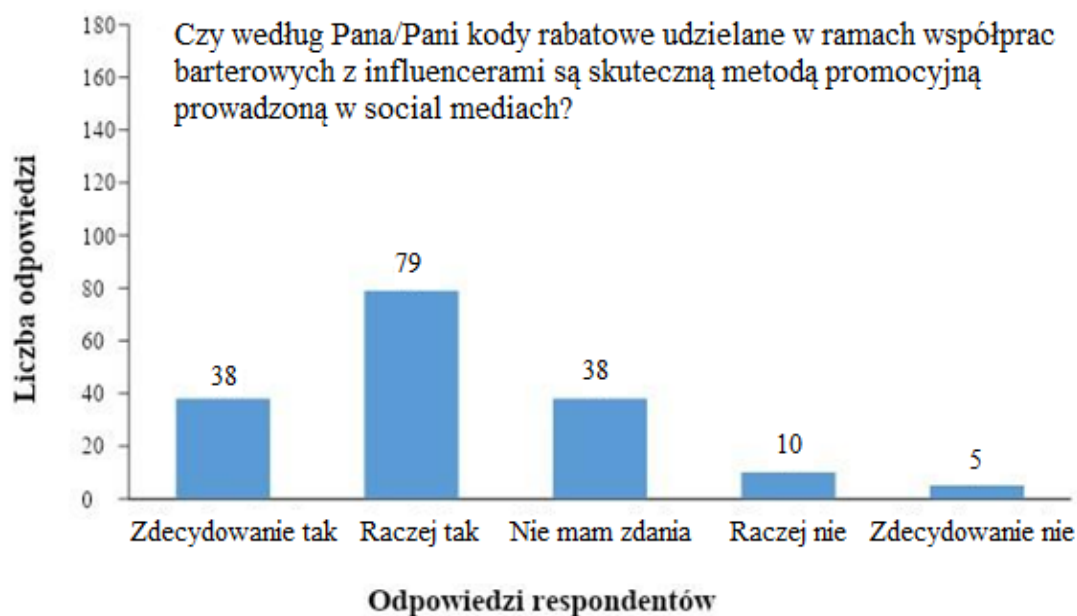
Wykres 7. Znaczenie społecznego dowodu słuszności wyrażonego liczbą osób, które kupiły dany produkt dla respondentów (N=170).
(skala 1-5, gdzie 1 oznacza małe znaczenie, a 5 bardzo duże).
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 8. Korzystanie przez badanych z kodów rabatowych, udostępnianych na portalach społecznościowych (N=170).
Źródło: badania własne.

Ważną informacją, którą przeprowadzone badania pozwoliły uzyskać, jest liczba osób, które korzystają z udostępnianych przez firmy kuponów rabatowych. Pozwoliła ona zdiagnozować, czy jest to skuteczna forma promocji, prowadzona przez branżę odzieżową. Na pytanie dotyczące korzystania z kodów rabatowych udostępnianych na portalach społecznościowych, 78% (133) respondentów odpowiedziało, że regularnie z nich korzysta. Brak potrzeby korzystania z tych kodów zadeklarowało 22% (37) badanych (wykres 8).

Strategia marketingowa powinna zatem uwzględniać wykorzystanie bonów, kuponów rabatowych lub kodów promocyjnych/rabatowych. Przy tej okazji umożliwia ona uzyskanie wielu niezbędnych informacji o konsumentach. Ostatecznie taki rodzaj działań marketingowych przyczynia się do przyciągnięcia większej grupy klientów dokonujących zakupy.



Wykres 9. Skuteczność metody promocyjnej, jaką jest udzielanie kodów rabatowych w ramach współpracy barterowych z influencerami w opinii badanych (N=170).

Źródło: badania własne.

Na wykresie 9 przedstawiono odpowiedzi na pytanie o skuteczność działań promocyjnych w formie współpracy barterowej z influencerami. Najwięcej, gdyż aż 46% (79), respondentów uważało tę metodę za raczej skuteczną. Zdecydowanie skuteczna była ona dla 23% (38) ankietowanych. Zdania na ten temat nie miało 22% (38) zapytanych, a 6% (10) badanych uważało, że metoda ta raczej nie przynosi skutków, natomiast 3% (5) z nich stwierdziło, że zdecydowanie nie jest to najlepsza metoda promocji.

7. Wnioski z badań

Przeprowadzone badania dostarczyły wielu informacji na temat działania branży odzieżowej w mediach społecznościowych. Pozwoliły też na weryfikację przyjętych hipotez badawczych. Pierwsza hipoteza badawcza zakładała, że: branża odzieżowa wykorzystuje promocję postu jako podstawowy wzorzec perswazyjny w mediach społecznościowych. Zebrany materiał empiryczny pozwala na pozytywną jej weryfikację, gdyż w opinii badanych najbardziej perswazyjnie działa na odbiorców promocja postu. Na podobnym poziomie utrzymują się artykuły sponsorowane, a następnie filmiki i spoty reklamowe. Dziwi fakt, że nagrania z udziałem osób publicznych nie cieszą się dużą popularnością.

Pytani o to, co ma największe znaczenie podczas dokonywania zakupów online, badani na pierwszym miejscu nie wskazali ceny ani rabatu, a zdjęcie produktu. Należało zatem zwrócić uwagę, że badana zbiorowość w większości należy do społeczeństwa „obrazkowego”, które podejmuje decyzje zakupowe, wykorzystując głównie zmysł wzroku.

Kolejna hipoteza zakładała, że: promowana moda w social mediach ma duży wpływ na decyzje zakupowe klientów. Przyjęta hipoteza nie potwierdziła się, gdyż trendy i moda promowana w mediach społecznościowych nie wpływa na decyzje zakupowe klientów. Nieco ponad 40% badanych ocenia swoje podążanie za trendami jako średnie. Poniżej średniej ocenia również ok. 40% pytanych.

Następna hipoteza dotyczyła opinii, a jej założeniem było to, że: opinie innych ludzi mają decydujące znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych przez klientów. Nie potwierdziła się ona, ponieważ opinie innych ludzi nie mają tak wielkiego wpływu na decyzje zakupowe jak mogłoby się wydawać. Wśród respondentów 30% z nich oceniało to znaczenie jako średnie. Większe znaczenie ma dla 21% ankietowanych, a 22% z nich twierdzi, że było to dla nich bardzo ważne. Jest to zaskakujące, ponieważ opinie na temat produktów są bardzo łatwo dostępne, umieszczone w zasadzie pod każdym produktem i widoczne w momencie zakupu.

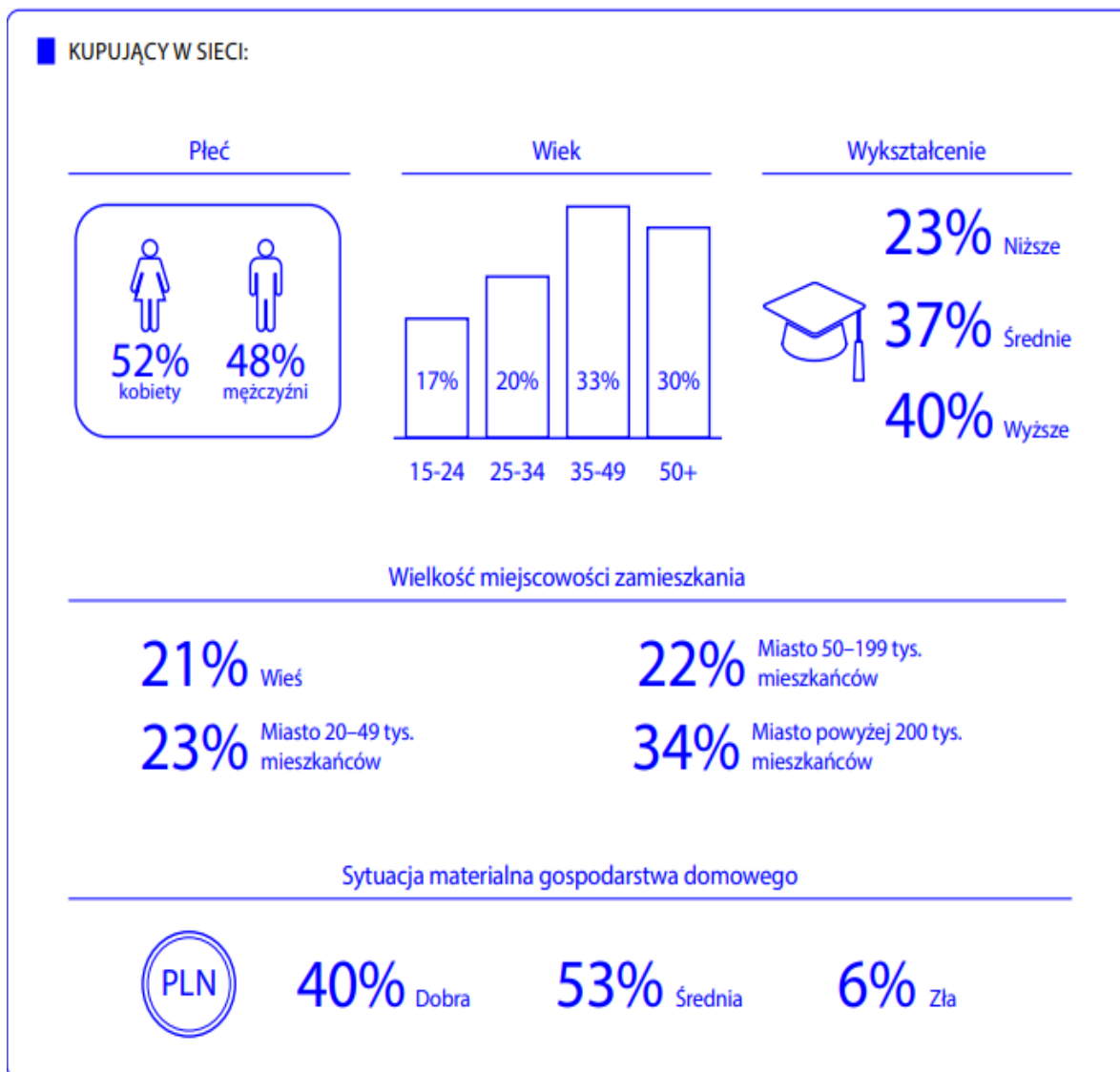
Ostatnia z postawionych hipotez zakładała, że: kody rabatowe prezentowane w mediach społecznościowych mają duże znaczenie dla klientów. Hipoteza ta została pozytywnie zweryfikowana. Respondenci bardzo chętnie korzystają z kodów rabatowych, które udostępniane są na portalach społecznościowych. Prawie 80% badanych deklaruje korzystanie z tego typu udogodnień. Również kody promocyjne udzielane w ramach współpracy z influencerami oceniane są jako skuteczne. Prawie 50% badanych uważa je za dość dobrą metodę promocyjną.

8. Wybrane wyniki Raportu e-commerce 2022 w odniesieniu do badań własnych

Rynek e-commerce przechodzi w ostatnich latach wiele zmian, warto zatem zwrócić uwagę na opublikowane wyniki wybranych badań, które posłużą jako punkt odniesienia do zaprezentowanych powyżej badań własnych.

W pierwszej kolejności należy przyjrzeć się rysunkowi 1, który przedstawia użytkowników dokonujących zakupów w Internecie. Liczba osób, które wzięły udział w badaniu, wynosi 1 198. Podział został dokonany ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania i sytuacji materialnej gospodarstwa domowego. Zakupów online dokonują zarówno kobiety (52%), jak i mężczyźni (48%), najczęściej w przedziale wiekowym między 35. a 49. rokiem życia (33%). Co ciekawe, zakupów przez Internet chętnie dokonują również osoby powyżej 50. roku życia (30%). Odnosząc się do posiadanego przez respondentów wykształcenia, 40% z nich posiada wykształcenie wyższe, 37% średnie, a 23% niższe. Wielkość miejscowości zamieszkania nie ma aż tak dużego znaczenia, gdyż przedstawione wyniki są do siebie zbliżone, jednak najwyższy udział procentowy mają miasta powyżej 200 tys. mieszkańców (34%). Najczęściej zakupów online dokonują osoby z sytuacją materialną średnią (53%) i dobrą (40%).

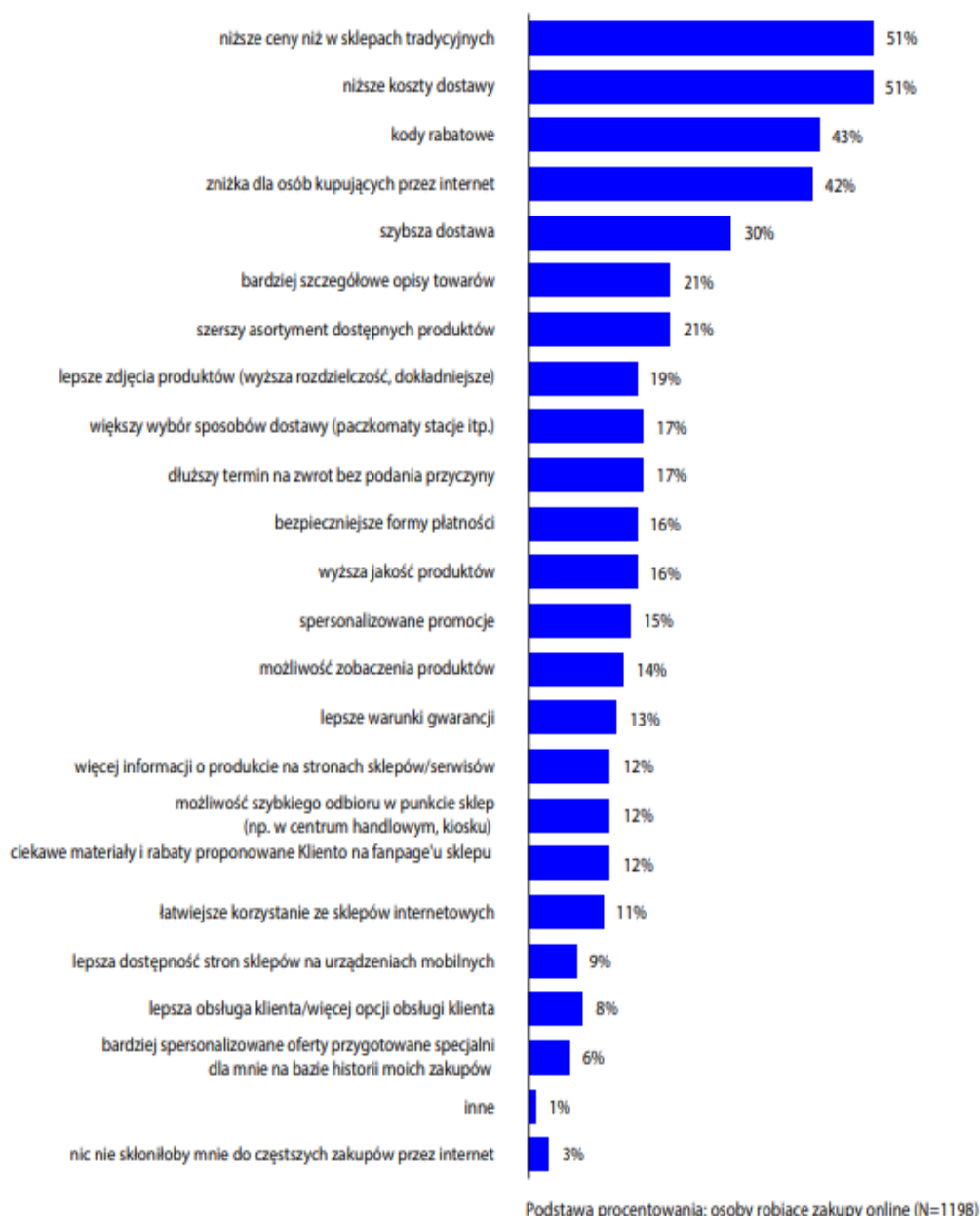
Odnosząc się do badań własnych, można dostrzec, że również tam większą grupę ankietowanych stanowiły kobiety. Należy jednak zauważyć, że badania przeprowadzone zostały na niewielkiej grupie (170 osób).



Rysunek 1. Odsetek osób dokonujących zakupów online.

Źródło: Raport e-commerce 2022 r.

Na przedstawionym poniżej wykresie 10 ukazane zostały czynniki motywujące do częstego robienia zakupów online. Warto zauważyć, że na trzecim miejscu uplasowały się stosowane kody rabatowe, które zostały wcześniej uwzględnione w badaniach własnych. Na 1 198 respondentów, biorących udział w badaniu, aż 43% odpowiedziało, że jest to ważny pod względem motywowania czynnik do robienia zakupów online. Należy również wymienić uwarunkowania, jakie klasyfikują się na dwóch pierwszych miejscach, a są to: niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych (51%) oraz niższe koszty dostawy (51%). Ankietowani wskazywali również, że są dla nich istotne takie czynniki, jak np. zniżki, szybsza dostawa, bardziej szczegółowe opisy towarów czy szerszy asortyment dostępnych produktów.



Wykres 10. Czynniki motywujące do częstego robienia zakupów online.
Źródło: Raport e-commerce 2022.

Na wykresie 11 przedstawiona została podatność na reklamę w Internecie. Nieco ponad połowa respondentów (51%) wskazała, że zdarzyło im się dokonać zakupu produktu na podstawie reklamy, a co więcej – aż 43% wskazało, że udało im się tego dokonać dzięki pozytywnym opiniom dotyczącym produktu lub sprzedawcy. Spora grupa ankietowanych (32%) odpowiedziała też, że kupuje online bez sugerowania się treściami udostępnianymi w Internecie. Respondenci wskazali, że pomocne są dla nich także rekomendacje influencera, którego śledzą (10%), posty udostępniane na ulubionych blogach (7%) i posty na blogu sprzedawcy (9%).

Jak wynika z przeprowadzonych badań, opinie zarówno na temat produktów, jak i sprzedawców odgrywają znaczącą rolę w procesie dokonywania zakupu.



Wykres 11. Podatność na reklamę w Internecie – odpowiedzi na pytanie: Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w Internecie?
Źródło: Raport e-commerce 2022.

9. Zagrożenia wynikające z portali społecznościowych

Przedstawione pozytywne aspekty portali społecznościowych, takie jak np.: oddziaływanie na konsumenta czy zwiększenie możliwości reklamowych, to jednak nie wszystko. Ważnym aspektem, który należy podkreślić jest fakt, że każda rzecz posiada „dwie strony medalu”. E. Antipow w publikacji *Konsumpcja Internetu* (2016, s. 127) napisał:

Osoby umieszczające swoje wyidealizowane zdjęcia mogą wzbudzać naszą frustrację i zazdrość, co później może być kompensowane przez umieszczanie swoich perfekcyjnych zdjęć. Zazdrość może być też przyczyną wspomnianych już wcześniej operacji plastycznych. Taka samonapędzająca się sekwencja znana jest pod nazwą „spirala zazdrości” i nie jest czymś nowym. Niespotykany dotąd był natomiast rozmiar tego procesu, ponieważ szansa porównywania siebie z innymi na tak dużą skalę możliwa jest tylko przy użyciu dzisiejszych technologii. Wydaje się zatem, że przestrzeń Internetu i wspomniane też ocenianie innych jest doskonałym miejscem na wytworzenie i rozszerzanie się tej spirali.

Interpretacja cytowanych wcześniej słów jest jednoznaczna. Internet, a dokładniej portale społecznościowe, staje się przestrzenią do budowania fałszywych obrazów rzeczywistości i postrzegania realnego świata.

Jednym z wielu istniejących zagrożeń na portalach społecznościowych jest również phishing, który należy do metod wykradania haseł i podszywania się pod użytkowników. Bardzo często stosowanie zbyt słabych zabezpieczeń na kontach może okazać się przyczyną do kradzieży danych osobowych, a w najgorszych przypadkach nawet do oszustw finansowych oraz przemocy fizycznej dokonywanej przez hakerów.

A. Banach w swojej publikacji *Phishing zagrożeniem dla e-biznesu* pisze z kolei, że przedsiębiorstwa ponoszą ogromne koszty związane z ochroną swojego biznesu przed kradzieżą danych firmy, kradzieżą informacji marketingowych oraz samych danych konsumentów. Wspomina on również, że dla handlu internetowego kłopotem staje się pogłębiająca się obawa konsumentów przed zakupami w Internecie, gdyż boją się zaufać ponownie, po wcześniejszych doświadczeniach związanych z phishingiem.

Podsumowanie

Media społecznościowe (jak Instagram, Facebook czy YouTube) są niewątpliwie narzędziami marketingowymi o istotnym potencjale. Instagram przykładowo pierwotnie był aplikacją służącą do wymiany zdjęć. Obecnie wykorzystywany jest przez największe firmy i korporacje do działań promocyjnych, kontaktu z klientami czy do zwiększania świadomości marki. Należy zaznaczyć, że istnieje zależność pomiędzy działaniami komunikacji marketingowej a decyzjami zakupowymi. Przedstawione powyżej wyniki badań pokazały, że udostępniane kody rabatowe przez influencerów oraz zamieszczane przez firmy opinie o produkcie są istotne dla konsumenta zanim zdecyduje się od na dokonanie zakupu. Warto też zwrócić uwagę, że promocja postu, artykuły sponsorowane oraz filmiki reklamowe stanowią trzy najskuteczniejsze sposoby reklamy odzieży w mediach społecznościowych w opinii konsumentów.

Sukces social mediów jest niewątpliwie spowodowany również transformacją społeczeństwa. Ludzie żyjący w czasach teraźniejszych, to osoby zabiegane, walczące o każdą minutę w ciągu dnia. Wiele osób chętniej zrezygnowałoby z zakupu ulubionego produktu zamiast stać w kolejce do kasy czy w korkach w drodze do sklepu. Właśnie tutaj z pomocą wkraczają media społecznościowe, które oferują możliwość zakupu bez konieczności stania w kolejkach czy nawet wychodzenia z domu.

Oprócz oczywistych korzyści platformy społecznościowe mogą też stanowić zagrożenie. Wyidealizowane zdjęcia, przedstawiające wyretuszowane twarze czy figury gwiazd i celebrytów, przyczyniają się do obniżania poczucia własnej wartości oraz atrakcyjności wśród dzieci i młodzieży korzystających z tych portali. Wystawne życie prezentowane na zdjęciach czy filmikach, też odbija się negatywnie na obserwatorach, gdyż obwiniają oni wszystko i wszystkich dookoła, że ich życie nie wygląda tak jak powinno. Zapominają przy tym, że prezentowane wzorce nie muszą być tożsame z prawdziwym życiem i są jedynie elementem inscenizacji, koniecznej do reklamowania danego produktu. Należy zaznaczyć, że nie tylko te wskazane w społecznościowych mediach zagrożenia przyczyniają się do obniżenia poczucia wartości wśród dzieci. Wpływ na to może mieć też środowisko społeczne czy osobiste problemy emocjonalne. Ważne jest więc, oprócz wskazywania korzyści, odpowiednie edukowanie na temat

użytkowania social mediów. Tylko odpowiedzialne i mądre z nich korzystanie przyczyni się do ułatwiania wielu dziedzin życia codziennego. W przeciwnym razie staną się niebezpiecznym uzależnieniem, niszczącym relacje międzyludzkie, a także psychikę użytkowników.

Bibliografia

- Antipow, E. (2016). Facebook i siedem grzechów głównych. W: M. Jarosz, K. Cybulska, T. Knecht, S. Konopacka-Bąk, K. Kwasik (red.), *Konsumpcja Internetu VI Konferencja z cyklu „Wyzwania Nowych Mediów”* (s. 127). Warszawa : Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa.
- Banach, A. (2005). Phishing zagrożeniem dla e-biznesu. *E-mentor*, 5(12), 70-73.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G., (2016). *Social media marketing*. Łódź: Monografie Politechniki Łódzkiej.
- Gemius Polska. (2022). *E-commerce w Polsce*. Pobrane z: www.gemius.pl.
- Haenlein, M., Kaplan, A.M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 53-63.
- Kotler, P. (red.). (2002). *Marketing. Podręcznik Europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Lewicki, M. (2012). *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*. Rozprawa Doktorska. Poznań: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Michalski, E. (2007). *Marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk H., Sawicki, H. (red.). (2021). *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*. Peplin: Wydawnictwo Bernardinum.
- Nojszewska, E. (1995). *Podstawy ekonomii*. Warszawa: WSiP.
- Sojkin, B. (2009). *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*. Warszawa: PWE.
- Wicińska, K. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw. *Rynek – Społeczeństwo – Kultura*, 3(24), 115-121.
- Włodarczyk, J., Małczęć P., Pała, K. (2021). *Po nitce do kłębka – analiza zmian koniunkturalnych w branży tekstylno-odzieżowej*. Lublin: Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia.
- Wpływ światowej pandemii koronawirusa na branżę odzieżową. Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych, PKO Bank Polski. Pobrane z: https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/1954/Odziez_lipiec_2020.pdf.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>.

https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/7/27/1/rynek_wew_netrzny_w_2020_roku._publikacja_w_formacie_pdf.pdf.

<https://www.dnb.com/pl-pl/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych.html>.