

UNIWERSYTET ŁÓDZKI
SZKOŁA DOKTORSKA NAUK SPOŁECZNYCH
DYSCYPLINA: NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

Michał Moneta

Rozprawa doktorska

**Błędy poznawcze
a skuteczność marketingu treści**

Promotor: **dr hab. Robert Kozielski, prof. UŁ**

ŁÓDŹ 2023

Spis treści

WSTĘP.....	4
ROZDZIAŁ I. MARKETING CYFROWY A EWOLUCJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	10
1.1. GENEZA I EWOLUCJA MARKETINGU W KONTEKŚCIE ROZWOJU NAUK O ZARZĄDZANIU.....	10
1.2. ROLA I EWOLUCJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	17
1.3. WSPÓŁCZESNY KLIENT – CHARAKTERYSTYKA, POTRZEBY, WYMAGANIA WOBEC ORGANIZACJI	27
1.4. ZNACZENIE MARKETINGU CYFROWEGO DLA WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	34
ROZDZIAŁ II. MARKETING TREŚCI JAKO ISTOTNY OBSZAR WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	45
2.1. MARKETING TREŚCI – GENEZA I ROZWÓJ	45
2.2. ROLA MARKETINGU TREŚCI W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	50
2.3. UWARUNKOWANIA SKUTECZNOŚCI STOSOWANIA MARKETINGU TREŚCI	55
ROZDZIAŁ III. BŁĘDY POZNAWCZE A MARKETING	67
3.1. PSYCHOLOGIA POZNAWCZA – ISTOTA I GENEZA ROZWOJU.....	67
3.2. ROLA PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ W NAUKACH O ZARZĄDZANIU	71
3.3. BŁĘDY POZNAWCZE I HEURYSTYKI A MARKETING	78
3.4. ROLA WYKORZYSTYWANIA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH KLIENTÓW W PODNOSZENIU SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	84
ROZDZIAŁ IV. LISTA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH POPEŁNIANYCH PRZEZ ODBIORCÓW MARKETINGU TREŚCI.....	95
4.1. METODYKA BADANIA	95
4.2. MARKETING TREŚCI A BŁĘDY POZNAWCZE – LISTA ROZBUDOWANA	106
4.3. OCENA STOPNIA WYKORZYSTANIA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH ODBIORCÓW PRZEZ POLSKIE FIRMY	122
ROZDZIAŁ V. ZWIĄZEK MIĘDZY ADRESOWANIEM BŁĘDÓW POZNAWCZYCH A SKUTECZNOŚCIĄ MARKETINGU TREŚCI.....	155
5.1. METODYKA BADANIA	155
5.1.1. Zakres i metody badawcze.....	155
5.1.2. Próba badawcza.....	157
5.1.3. Organizacja badania.....	162
5.2. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY ADRESOWANIEM BŁĘDÓW POZNAWCZYCH A SKUTECZNOŚCIĄ CONTENT MARKETINGU	163
5.3. EKSPLOACJA PRZYCZYN ZWIĄZKU WYKORZYSTYWANIA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH ODBIORCÓW I SKUTECZNOŚCI MARKETINGU TREŚCI.....	174
5.4. WNIOSKI I REKOMENDACJE W OBSZARZE WYKORZYSTYWANIA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH W MARKETINGU TREŚCI	185
ZAKOŃCZENIE.....	191
BIBLIOGRAFIA.....	197
SPIS TABEL I ILUSTRACJI.....	222

Wstęp

Współczesny klient jest wymagający nie tylko w obrębie oczekiwań wobec samego produktu, ale także wobec sposobu komunikacji ze strony organizacji (Stephen, 2015). Narodziny Internetu, dostęp do zupełnie nowych narzędzi czy też ogromna konkurencja między firmami wzmocniły „władzę” i wymagania odbiorcy, który nierzadko przedstawiany jest jako „nowy, cyfrowy konsument” lub „nowy, cyfrowy klient” (Tarczydło, 2016). To nabywca, którego w coraz mniejszym stopniu interesują tradycyjne formy reklamowe i który, m.in. wobec możliwości łatwego porównania ofert wielu firm, dyktuje poniekąd warunki w cyfrowym biznesie (Tkaczyk, 2018).

W świecie, w którym rzeczywistość cyfrowa stale przenika się z tą fizyczną, aktywności digital marketingowe stanowią zatem niezwykle istotny element praktyk komunikacyjnych firm (Kotler i Armstrong, 2016; Mazurek, 2018; Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Jedną z ważniejszych koncepcji w obrębie marketingu cyfrowego jest marketing treści (ang. *content marketing*) (Järnfors, 2018; Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Koncepcja ta zakłada, że poza mówieniem o produkcie i jego funkcjonalnościach, marka stara się dostarczyć potencjalnemu lub obecnemu klientowi informacje, które poszerzają jego wiedzę bądź też ułatwiają jego codzienne funkcjonowanie (Content Marketing Institute, 2011), np. poprzez wskazanie sposobu użycia danego produktu, czy też stworzenia poradnika odnoszącego się w szerszym stopniu do tematyki związanej z produktem.

Warto jednak zauważyć, że pomimo rosnącej siły klienta i faktu, iż jest on w stanie znacząco wpływać na rodzaj aktywności marketingowych, które proponuje organizacja (Tkaczyk, 2018; Stephen, 2015), wciąż popełnia on szereg błędów poznawczych podczas odbierania, przetwarzania czy zapamiętywania elementów komunikacji marketingowej (Kovic i Laissue, 2016; Guhl i inni, 2017; Vanhuele, 1994; Philips, 2000). Błędy te są definiowane jako wzorce nieracjonalnego postrzegania rzeczywistości (Kahneman, 2013), które sprawiają, że odbieramy wszelkie zjawiska w sposób znacznie mniej rozumny niż wskazywałyby na to koncepcje ekonomiczne bazujące na teorii oczekiwanej użyteczności. Błędy poznawcze i traktujące o nich obszary psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej podają w wątpliwość istnienie „homo oeconomicus”, czyli człowieka racjonalnego, kierującego się dążeniem do maksymalizacji użyteczności (Thaler, 1980). W zamian akcentują irracjonalność ludzi i budowanie uproszczonych schematów myślowych (heurystyk), z których wynikają rzeczne błędy (Kahneman, 2013; Thaler, 1980; Ariely,

2018). Mają one szczególne znaczenie w kontekście podejmowania decyzji o charakterze ekonomicznym, wpływając zarówno na odbiór komunikacji marketingowych firm, jak i faktyczne akty zakupu konkretnych produktów czy korzystania z usług (Guhl i inni, 2017; Romanik, 2020). Efektem tego, organizacje w sposób świadomy lub nieświadomy wykorzystują błędy poznawcze odbiorców, dążąc do podniesienia skuteczności działań marketingowych, a co za tym idzie, realizacji strategii biznesowej (Philips, 2000; Kovic i Laissue, 2016; Guhl i inni, 2017). Jednocześnie ich działania nie muszą być postrzegane za manipulacyjne i przez to nieetyczne. Jak wskazują Thaler i Sunstein, istnieje możliwość adresowania błędów poznawczych w sposób pozbawiony znamion nieuczciwości i nadużyć, funkcjonując w duchu tzw. „libertariańskiego paternalizmu” (2003).

W literaturze z obszaru zarządzania i marketingu mamy jednak do czynienia z istotną luką badawczą w omawianym temacie. Jak dotychczas nie prowadzono wyczerpującej eksploracji tematyki błędów poznawczych w obszarze komunikacji digital marketingowej, ograniczając się jedynie do aspektów projektowania witryny. Błędy te nie zostały także sklasyfikowane, jak również nie odnoszono ich do problematyki skuteczności działań digital marketingowych firm. Wiedza z obszaru wykorzystywania błędów poznawczych bazuje w chwili obecnej niemal wyłącznie na badaniach związanych z marketingiem „tradycyjnym” i nie-cyfrowym. Biorąc pod uwagę niezwykle znaczące różnice między klientami funkcjonującymi poza przestrzenią cyfrową i tymi, którzy dokonują zakupów zarówno online, jak i offline (Tkaczyk, 2016; Tarczydło, 2016; Dejnaka, 2013; Chaffey i Smith, 2017), istnieje silna potrzeba odniesienia tej sfery do działań wirtualnych. Co więcej, bazowanie w tym obszarze niemal wyłącznie na wynikach związanych z marketingiem nie-cyfrowym, w dużej mierze sprzyja nieoszacowywaniu potencjalnego związku między adresowaniem złudzeń poznawczych odbiorców a skutecznością digital marketingu, w tym także content marketingu (Yun Yoo, 2008).

Uzupełnienie tej luki badawczej pozwoli z jednej strony wzbogacić dotychczasowe prace z obszaru marketingu i psychologii poznawczej, a z drugiej strony, przedstawić tę tematykę z perspektywy działań w obrębie marketingu cyfrowego, pełniącego obecnie absolutnie kluczową rolę w strategii marketingowej organizacji (Chaffey i Smith, 2017). Zaadresowanie braków w literaturze naukowej umożliwi także firmom bardziej świadome planowanie aktywności w obszarze content marketingu, tj. z uwzględnieniem potencjalnych błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców treści. Dziś organizacje podejmują bowiem tego rodzaju działania w sposób nieświadomy lub nieuporządkowany, co znacząco

obniża ich skuteczność, jak również prowadzi do aktywności wątpliwych etycznie. Również tematyka samej skuteczności powinna zostać należycie pogłębiona – w celu wskazania potencjalnego związku między adresowaniem błędów poznawczych odbiorców a skutecznością marketingu treści. O ile związek ten został bowiem potwierdzony przez szereg badań prowadzonych na gruncie marketingu offline’owego, istnieje silna potrzeba jego oceny na gruncie marketingu cyfrowego.

Jako problem badawczy niniejszej pracy przyjęto zatem rolę błędów poznawczych w działaniach organizacji w zakresie marketingu treści. Na jego potrzeby sformułowano cel główny pracy, czyli ocenę związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych firm. W ramach rozprawy realizowane są także cele szczegółowe:

1. W zakresie celów poznawczo-naukowych:
 - a. Identyfikacja sposobów, w jakie organizacje wykorzystują błędy poznawcze odbiorców w celu podniesienia skuteczności działań marketingowych.
 - b. Uporządkowanie podejścia do roli błędów poznawczych i ekonomii behawioralnej w marketingu i w content marketingu.
 - c. Uporządkowanie stanu wiedzy w zakresie związku błędów poznawczych ze skutecznością marketingu treści.
2. W zakresie celów badawczych:
 - a. Budowa listy błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje w działaniach content marketingowych.
 - b. Budowa listy błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców treści content marketingowych.
 - c. Identyfikacja i oszacowanie siły związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a wzrostem skuteczności działań content marketingowych.
3. W zakresie celów aplikacyjnych:
 - a. Sformułowanie rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem nakierowanych na podniesienie skuteczności działań ze sfery komunikacji marketingowej dzięki wykorzystaniu marketingu treści.

Analiza literatury z obszaru marketingu treści, psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej zaowocowała postawieniem hipotezy głównej, która głosi, iż *„Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów*

poznawczych a wzrostem jego skuteczności”. Weryfikacji w ramach rozprawy podlegały także hipotezy szczegółowe, ściśle powiązane z poszczególnymi kanałami, w których organizacje najczęściej prowadzą swoje aktywności content marketingowe:

- H1: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na profilach firm na Facebooku.*
- H2: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na blogach firmowych.*
- H3: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na kanałach firm na YouTube.*

Realizacja celów badawczych oraz weryfikacja hipotez były możliwe dzięki przeprowadzeniu 4-etapowych badań. Ich skrócony opis znajduje się w tabeli 1., zaś pogłębiony opis metodyki został zamieszczony w rozdziale 4.1 niniejszej rozprawy.

Tabela 1. Proces badawczy realizowany w ramach pracy

Etap	Cel	Metoda
I	Budowa listy błędów poznawczych wykorzystywanych lub możliwych do wykorzystania w zakresie działań content marketingowych.	Analiza danych zastanych
II	Wybór 20 błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez firmy w działaniach content marketingowych.	Ilościowa analiza treści (3189 publikacji)

III	Weryfikacja hipotezy H0: „ <i>Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności</i> ” oraz hipotez szczegółowych H1, H2 i H3.	Dwutorowa analiza publikacji firm – w obszarze skuteczności (badanie CAWI) oraz stopnia wykorzystania błędów poznawczych (analiza treści; 2880 publikacji). Analiza statystyczna przy użyciu współczynnika <i>phi</i> , współczynnika <i>eta</i> oraz współczynnika rang Spearmana.
IV	Pogłębienie, interpretacja wyników badań i konfrontacja punktów widzenia. Sformułowanie rekomendacji praktycznych.	Pogłębiony wywiad indywidualny (IDI) z ekspertami z obszaru marketingu, ekonomii behawioralnej i psychologii poznawczej.

źródło: opracowanie własne

Wstęp do części empirycznej stanowią rozdziały teoretyczne niniejszej rozprawy. Pracę otwiera rozdział I poświęcony ewolucji komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem wzrostu i znaczenia marketingu cyfrowego. W części tej omawiana jest zarówno geneza marketingu, jak i poszczególne etapy wzrostu istotności tego obszaru – tak dla aktywności akademickiej, jak i praktyki biznesowej. Wskazane są także etapy rozwoju komunikacji marketingowej wraz z uwzględnieniem zmieniających się preferencji i zachowań konsumenckich jako najistotniejszych przyczyn zmiany podejścia do tego obszaru. Rozdział zamykają rozważania na temat marketingu cyfrowego – jako obszaru będącego z jednej strony naturalną konsekwencją rozwoju technologicznego, a z drugiej, stanowiącego pewnego rodzaju odpowiedź na wspomniane zmiany zachowań klientów.

Rozdział II pracy jest poświęcony pogłębionej analizie marketingu treści (ang. content marketing) jako jednej z najistotniejszych technik i koncepcji digital marketingowych. Wskazane są zarówno przyczyny wzrostu znaczenia content marketingu, jak i uwarunkowania skuteczności jego stosowania. W rozdziale tym znajdują się także

przypuszczenia na temat adresowania błędów poznawczych jako jednego z determinantów skuteczności marketingu treści. Prowadzą one do rozdziału III, w którym tematyka zniekształceń poznawczych jest omówiona w sposób przekrojowy – rozpoczynając od narodzin i wzrostu psychologii poznawczej jako takiej. W kolejnej części omówiony zostaje jej związek z naukami o zarządzaniu, a także ekonomia behawioralna jako dyscyplina zrodzona niejako na kanwie obu tych obszarów. Rozważania na ten temat stają się przyczynkiem do wskazania roli ekonomii behawioralnej we współczesnych działaniach marketingowych, co było możliwe dzięki omówieniu heurystyk oraz błędów poznawczych odbiorców, a następnie wskazaniu związku między adresowaniem ich a skutecznością niecyfrowego marketingu – zależności, która jak dotąd nie została udowodniona na gruncie marketingu typowo digitalowego. Rozdział III stanowi zatem kluczową część pracy z punktu widzenia wskazania luki badawczej zaobserwowanej w obszarze badawczym rozprawy, tj. problematyce marketingu treści, ale z uwzględnieniem błędów poznawczych. Luka ta jest następnie adresowana w rozdziałach IV i V, a zatem w empirycznej części pracy. Rozdział IV jest poświęcony etapom I i II badań wskazanych w tabeli 1, tj. budowie rozbudowanej listy błędów poznawczych możliwych do zaadresowania w ramach marketingu treści (etap I) oraz budowie listy błędów poznawczych wykorzystywanych najczęściej przez polskie organizacje (etap II). Zbudowane w rozdziale IV narzędzia z jednej strony realizują cele poznawczo-naukowe 1a i 1b, a z drugiej strony, stanowią fundament etapu III badań (zawartego w rozdziale V), który należy uznać za zasadniczą część procesu badawczego. W fazie tej oceniany jest bowiem faktyczny związek między adresowaniem błędów poznawczych odbiorców a skutecznością marketingu treści oraz weryfikowane są hipotezy postawione w ramach pracy. Realizowany jest także cel główny rozprawy. Dane oraz wnioski zgromadzone w tej części badań są następnie poddane weryfikacji i dodatkowej analizie przez ekspertów, co stanowi ostatnią część rozdziału V i jednocześnie całej rozprawy. W tej części finalizowana jest także realizacja celu poznawczo-naukowego 1c. Finalnym fragmentem pracy jest lista rekomendacji dalszych badań w ramach omawianego obszaru oraz rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem i podnoszenia skuteczności działań w ramach marketingu treści, co realizuje cel aplikacyjny 2a.

Rozdział I. Marketing cyfrowy a ewolucja komunikacji marketingowej

1.1. Geneza i ewolucja marketingu w kontekście rozwoju nauk o zarządzaniu

Podobnie jak nauki o organizacji i zarządzaniu, tak również marketing ma swoje źródła w ekonomii. Fakt ten wynika w dużej mierze z kształcenia pierwszych marketerów na kierunkach ekonomicznych i przygotowywania ich do roli ekspertów w tym właśnie obszarze (Bartels, 1988). Źródła tej dyscypliny wskazuje się zarówno w klasycznej¹, jak i neoklasycznej teorii ekonomii², a także niemieckiej szkole historycznej³ oraz w amerykańskim instytucjonalizmie⁴ (Shaw i Jones, 2005). Istnieją także opracowania przedstawiające inspirację początkowego rozwoju marketingu przez filozofię Platona i Arystotelesa (Shaw, 1995) oraz artykuły wskazujące, iż elementy marketingu były obecne już literaturze średniowiecznej – np. w postaci traktatów o etycznych aspektach działalności rynkowej (Jones i Shaw, 2002). Źródła te są określane jako okres „preakademickiej myśli marketingowej”, który obejmuje rozwój tej dziedziny do 1900 roku (Shaw i Jones, 2005; Wilkie i Moore, 2003).

Dynamiczny rozwój akademickich podstaw marketingu to jednak przede wszystkim wiek XX. Wraz z postępującą urbanizacją społeczeństw (głównie Stanów Zjednoczonych), powstawaniem coraz większej liczby prywatnych przedsiębiorstw i kanałów dotarcia do potencjalnych klientów, wzrastała potrzeba usystematyzowania działań marketingowych i osadzenia ich w bardziej naukowym kontekście. W 1902 roku uruchomiono pierwsze kursy

¹ Nurt w ekonomii powstały w XVII wieku, którego prekursorem był Adam Smith. Był skupiony głównie na aspektach związanych z produkcją i pracą, wprowadzał także pojęcie niewidzialnej ręki wolnego rynku czy też teorię kosztów komparatywnych.

² Nurt w ekonomii, który dominował w tej dyscyplinie od lat 70. XIX wieku do lat 30. XX wieku. Uzupełniał on założenia szkoły klasycznej, a u jej podstaw funkcjonowało założenie, że wszyscy członkowie rynku zachowują się w sposób racjonalny.

³ Nurt w ekonomii funkcjonujący w Prusach od końca XIX wieku do połowy XX wieku. Sprzeciwiał się w dużej mierze założeniom austriackiej szkoły ekonomii, a u jego podstaw leżało założenie, iż ludzkie działania stanowią część ponadindywidualnego bytu. Szkoła historyczna zakładała również funkcjonowanie instytucji państwowych w gospodarce.

⁴ Kierunek opozycyjny wobec neoklasycznej szkoły ekonomii, powstały w latach 90. XIX wieku. Jego kluczowym założeniem było wyjaśnianie procesów gospodarczych poprzez instytucje, które kształtuje samo społeczeństwo. To zaś kierowane jest w dużej mierze przez rozmaite instynkty i nie zawsze postępuje racjonalnie.

z obszaru marketingu na amerykańskich uniwersytetach, choć – jak zostało wskazane – były one osadzone w funkcjonujących wówczas nurtach teorii ekonomicznych i wykładane przez akademików z tego właśnie obszaru (Bartels, 1988). Okres ten jest określany jako czas tradycyjnego podejścia do myśli marketingowej, a działalność akademicka była w nim skoncentrowana głównie wokół kategoryzowania funkcji marketingu, klasyfikowania dóbr i uczestników rynku oraz szeroko pojętej aktywności dystrybucyjnej firm i instytucji (Shaw i Jones, 2005). Marketing był także traktowany jako narzędzie możliwe do wykorzystania w dążeniu do tzw. równowagi ekonomicznej⁵ (ang. *economic equilibrium*) (Walras, 1874), która była jednym z pryncypiów dominującej wówczas ekonomii neoklasycznej (Creedy, 1990). Jednocześnie należy zauważyć, że pierwsza połowa XX wieku to rozwój marketingu głównie w sferze operacji marketingowych, budowania profesjonalnej infrastruktury marketingowej czy wstępnego określania zasad funkcjonowania rynku (Wilkie i Moore, 2003). Obszarami dominującymi były wówczas kwestie związane z produkcją i dystrybucją, podejmowano także próby syntezy dotychczasowego myślenia o marketingu i wskazania jego roli także w sferze akademickiej. Trudno jednak wskazać w tym okresie opracowania, które podejmowały tematykę marketingu w kontekście problemów zarządczych (Kozielski, 2013), co – biorąc pod uwagę wciąż niezwykle dynamiczny wzrost ówczesnych biznesów i zapotrzebowanie na efektywny i skuteczny marketing – wskazywało na potrzebę zmiany sposobu myślenia o tej dyscyplinie.

Dla rozwoju marketingu oraz wzrostu roli tej dyscypliny w naukach o zarządzaniu kluczowy był okres nazywany „zmianą paradygmatu” datowany na lata 1955-1975 (Wilkie i Moore, 2003) lub okres dynamicznego rozwoju i redefinicji w latach 1950-1980 (Vargo i Lusch, 2004). Za najbardziej istotną postać w tym etapie rozwoju obszaru uważany jest Wroe Alderson, którego opracowania skoncentrowane na zarządzaniu marketingowym, makromarketingu, wymianie i zachowaniach konsumenckich były przyczynkiem do zmiany paradygmatu całej dyscypliny (Shaw i Jones, 2005). Myśl marketingowa zaczęła bowiem być skoncentrowana nie tyle na operacjach w tym obszarze, a na procesach zarządczych i podejmowaniu decyzji o charakterze strategicznym. Klasyczne opracowanie Andersona „Marketing Behavior and Executive Action” (1957) jest postrzegane jako moment przełomowy między tradycyjnym a współczesnym marketingiem (Bartels, 1988; Jones i

⁵ Sytuacja, w której siły popytu i podaży są zbalansowane i pozostaną takie w przypadku braku zewnętrznych czynników, które mogłyby naruszyć równowagę.

Shaw, 2002). Alderson zbudował zunifikowane, syntetyczne podejście do zarządzania marketingowego bazując na dotychczasowych pracach z obszaru marketingu i dorobku nauk o zarządzaniu. Wskazał także powiązania między procesami zachodzącymi w organizacji a zachowaniami pojedynczych konsumentów, które to aktywności marketing powinien adresować. Na kanwie jego prac wykształciły się jednocześnie dwa podejścia do tej dyscypliny w okresie po 1957 roku:

- Podejście mikro, skoncentrowane stricte na zarządzaniu marketingowym w obrębie organizacji;
- Podejście makro, ujmujące marketing w kontekście czynników społecznych, gospodarczych czy kulturowych.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że to pierwszy z tych nurtów był uznawany za wiodący głównie w latach następujących bezpośrednio po publikacji Aldersona, co zaowocowało powstaniem fundamentalnych dla jego pogłębienia pracami „Marketing Management – Analysis and Decision” (Howard, 1957), „Basic Marketing – A Managerial Approach” (McCarthy, 1960) oraz „Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints” (Kelley i Lazer, 1958).

Zarówno dekada 1950-1960 określana jako „okres rekoncepcji”, jak i następujące po niej lata 1960-1970 nazywane „okresem dyferencjacji” są postrzegane za niezwykle istotny moment w kontekście wzrostu roli marketingu w procesach zarządczych (Bartels, 1988; Wilkie i Moore, 2003). Sprzyjały temu zarówno wspomniane publikacje Aldersona (1957), Howarda (1957), McCarthy’ego (1960) czy Kelleya i Lazera (1958), ale także bardziej powszechne wykorzystywanie statystyki w badaniach marketingowych, z naciskiem na analizę ilościową (Shaw i Jones, 2005; Ratchford, 2020). Do palety metod badawczych w marketingu włączono wówczas m.in. analizę regresji, skalowanie wielowymiarowe czy modelowanie stochastyczne (Morrison, 1966). Również prestiżowy Journal of Marketing Research zaczął publikować znacznie więcej opracowań bazujących na badaniach ilościowych, stopniowo marginalizując dominujące wcześniej podejścia jakościowe (Shaw i Jones, 2005). Tendencja ta może mieć źródła zarówno w dominującym wówczas paradygmacie, jak i próbie łączenia marketingu akademickiego z praktyką biznesu, w której to coraz częściej wykorzystywano analitykę bazującą na metodach ilościowych (Koziełski, 2013).

Fundamentalne dla wzrostu roli marketingu w naukach o zarządzaniu było niewątpliwie również wypracowanie elementów marketingu mix, zamkniętych przez E. J. McCarthy'ego w akronimie 4P (1960) – produkcie (product), cenie (price), miejscu (place) i promocji (promotion). Model ten zdominował myślenie o dyscyplinie, wskazując czytelnie obszary, na jakich powinien skupić się tak praktyk, jak i akademik marketingu. Służył także jako wyznacznik dla managerów marketingu – ich rolą było od tego momentu znalezienie optymalnego marketingu mix w odniesieniu do konkurencji oraz wybranego segmentu klientów (Jones i Shaw, 2002). Cundiff i Still wskazali także, że to właśnie dzięki temu modelowi marketing zaczął być uznawany za integralny element świata biznesu (1972).

Na model 4P należy spojrzeć z jeszcze jednej perspektywy, także związanej z rozwojem myśli marketingowej i wzrostem roli tej dyscypliny w naukach o zarządzaniu. Była to bowiem jedna z istotniejszych koncepcji, która stawiała w centrum zainteresowania nie tylko samą firmę i procesy w niej zachodzące, ale także klienta i czynniki wpływające na jego wybory (Wilkie i Moore, 2003). Wywodząca się z tego podejścia „szkoła zachowań konsumenckich” rozwijała się niemal równolegle do zarządzania marketingowego i w sposób wyraźny wskazała jeszcze jeden element świata biznesu, który w skuteczny sposób może zaadresować właśnie marketing – analizę potrzeb, motywacji i procesu decyzyjnego klienta (Jones i Shaw, 2002). Do wzmocnienia gruntu akademickiego tego nurtu zaangażowano akademików z innych dyscyplin, wiążąc marketing z psychologią (także poznawczą, omówioną szerzej w rozdziale III), socjologią, czy – poniekąd w ramach odwołania do korzeni dyscypliny – z ekonomią (Bartels, 1988).

Rozważając czynniki i etapy wzrostu roli marketingu w zarządzaniu nie sposób pominąć roli Philipa Kotlera, który zwłaszcza w początkowym okresie swojej działalności akademickiej starał się łączyć teorię marketingu z teorią zarządzania. Za fundamentalne należy uznać wypracowanie „Fundamental Theorem of Market Share” – modelu, który w jasny sposób wskazywał związek między wielkością sprzedaży organizacji a poziomem wysiłków marketingowych, rozumianych jako podnoszenie skuteczności poszczególnych elementów marketingu mix (1964). Innymi słowy, praca działu marketingu nad produktem, jego dystrybucją czy aspektami promocyjnymi miała skutkować lepszymi wynikami rynkowymi i finansowymi organizacji. Model ten w dużej mierze gruntował istotność marketingu w praktyce zarządzania firmą (Shaw i Jones, 2005). Wkład Kotlera we wzrost roli marketingu w zarządzaniu przejawia się także w próbie poszerzenia dominującego w latach 60. i 70. paradygmatu w marketingu, który w dużej mierze zrównywał zarządzanie marketingowe z

marketingiem stosowanym wyłącznie w firmach, kierowanym do konsumentów. Kotler wskazał jednak, iż marketing polega na „*próbie zrozumienia ludzkich potrzeb i postrzeganych wartości, a także czynników, które sprawiają, iż podejmuje on działanie*” (1972). Rozszerzył w ten sposób zakres dyscypliny także o działalność non-profit czy każdą inną aktywność bazującą na wpływie lub perswazji (Shaw i Jones, 2005; Merriam-Webster, 1994). Efektem było postrzeganie marketingu jako procesu typowo zarządczego, a nie jako jedynie elementu funkcjonowania firmy czy wręcz pojedynczego działu komercyjnych organizacji. Warto jednocześnie zauważyć, że potrzebę poszerzenia paradygmatu dyscypliny wskazał już Lazer (1969), jednak jego podejście było skoncentrowane w większym stopniu na potencjalnym wpływie zarządzania marketingowego na otoczenie „pozabiznesowe”. Podejście to przypisuje się zatem głównie szkole myśli makromarketingowej, a nie zarządczej (Shaw i Jones, 2005).

Analizując wpływ Kotlera na wzrost roli marketingu w latach 60. i 70. należy wspomnieć jeszcze o czterech elementach procesu planowania marketingowego, które jego zdaniem w jasny sposób wiązały tę dyscyplinę z teorią zarządzania. Poniższy model (APIC – analysis, planning, implementation, and control) jest egzemplifikacją procesowego, zarządczego podejścia do marketingu (Bartels, 1988):

1. Analiza możliwości marketingowych (związana z orientacją marketingową, segmentacją rynku, analizą zachowań klienta).
2. Planowanie działań strategicznych (związane z wyznaczaniem celów, planowaniem i, co niezwykle istotne, podejmowaniem decyzji o charakterze zarządczym).
3. Planowanie aktywności operacyjnych (związane z poszczególnymi elementami marketingu mix).
4. Kontrola aktywności marketingowych (związana z ewaluacją działań i audytem marketingowym).

Kolejne lata rozwoju myśli marketingowej zaowocowały wypracowaniem m. in. podejścia systemowego (Boddewyn, 1966; Fisk, 1967; Dixon, 1967), podejścia skoncentrowanego na procesach wymiany (Alderson, 1965; Bagozzi, 1975; Houston i Gassenheimer, 1987) czy też dalszym pogłębianiem teorii makromarketingu (Alderson, 1965; Dixon, 1967; Bartels i Jenkins, Macromarketing, 1977) i zdefiniowanego wyżej zarządzania marketingowego. Należy także zauważyć wzrost roli marketingu społecznego (Kotler P. , 1972; Luck, 1974) oraz podejść skoncentrowanych na marketingu usług (Gronroos, 1984; Zeithaml, Parasuraman i Berr, 1985), co wynika w dużej mierze z rosnącej roli tego sektora gospodarki

w krajach rozwiniętych. Wpływ czynników zewnętrznych na wzrost roli marketingu w drugiej połowie XX. wieku był także zauważalny w postaci dynamicznie rosnącego zapotrzebowania na specjalistów z tego obszaru. To w dużej mierze konsekwencja bogacenia się społeczeństw, a co za tym idzie, konieczności produkowania coraz większej liczby innowacyjnych dóbr. Wzrost zainteresowania usługami specjalistów ds. marketingu był także efektem rozwoju telewizji, która umożliwiła budowanie nowego rodzaju relacji z odbiorcami (Brady i Davis, 1993). Z punktu widzenia wzrostu roli marketingu w naukach o zarządzaniu należy wspomnieć jednak przede wszystkim o rozwoju orientacji marketingowej (ang. *marketing concept*), która podlegała ciągłemu kształtowaniu aż do przełomu lat 80. i 90. (Bartels, 1988; Day, 1994). Pierwszym badaczem, który wskazał na istnienie tego rodzaju koncepcji był Peter Drucker (1954), była ona jednak w kolejnych latach stopniowo pogłębiania, m.in. w publikacjach Feltona (*Making the Marketing Concept Work*, 1959), Kotlera (*From Sales Obsession to Marketing Effectiveness*, 1977), Petersa i Watermana (*In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, 1982) oraz Shapiro (*What the Hell is 'Market Orientated*, 1988). Orientacja marketingowa, podobnie jak rozwijana w latach 60. i 70. szkoła myśli marketingowej oparta na zachowaniach konsumenckich, zakładała przede wszystkim koncentrację na kliencie i jego potrzebach. Tym, co jednak odróżniało ją od szkoły myśli marketingowej, było uwzględnienie roli marketingu w pozyskiwaniu i wykorzystywaniu informacji o kliencie i rynkowych konkurentach, jak również – co ma szczególne znaczenie z punktu widzenia nauk o zarządzaniu – integrowania i koordynacji zasobów oraz aktywności w celu wytworzenia jak największej wartości dla klienta (Day, 1994). Bartels wskazywał wręcz, że orientacja marketingowa implikuje, iż wszystkie menedżerskie decyzje w organizacji muszą być osadzone w kontekście potrzeb i zachowań klientów (1988).

Konceptem, który pogłębiał orientację marketingową i stanowił wstęp do kolejnego etapu ewolucji marketingu była natomiast orientacja rynkowa. Po tzw. okresie stabilizacji datowanym na lata 70. i 80. rozpoczął się okres poszukiwania nowej roli dla marketingu w organizacji i redefinicji tego pojęcia (Kozielski, 2013). Wspomniana „orientacja rynkowa” (ang. *market orientation, market-driven organization*) w dużej mierze poszerzała zakres odpowiedzialności marketingu w organizacji, uwzględniając nie tylko potrzebę rozeznania w zakresie potrzeb i pozyskiwanie innych informacji o kliencie, ale także wspomniane dotychczas szczątkowo badanie działań rynkowych do konkurentów (Day, 1994). Orientacja rynkowa miała ponadto charakter bardziej strategiczny, wskazując na rolę marketingu w

kształtowaniu strategicznych aliansów rynkowych czy budowanie specyficznej, wspierającej aktywność rynkową kultury organizacyjnej (Webster, 1994). Z konceptem tym silnie powiązana jest także idea „market-driven capabilities”, która wskazywała, jakie zdolności (ang. *capabilities*) i kompetencje o charakterze rynkowym są wymagane w każdej organizacji funkcjonującej na współczesnym rynku. W opinii Daya tzw. wyczucie rynku (ang. *market sensing*) oraz zdolność utrzymywania i podtrzymywania relacji z klientem (ang. *customer linking*) to nieodzowne w konkurencyjnym biznesie umiejętności, które muszą być obecne w firmie (1994). Wskazywano także czynniki o charakterze zarządczym, które miały sprzyjać przyjmowaniu orientacji rynkowej oraz implikowano kluczową rolę top managementu w zwiększaniu efektywności działań rynkowych – m.in. dzięki otwartości na zmianę, tolerancji na ryzyko oraz dbaniu o ciągłą komunikację i wymianę informacji między komórkami firmy (Kohli i Jaworski, 1990). Popularyzacji orientacji rynkowej i wzmocnieniu roli marketingu w naukach o zarządzaniu pomógł także fundamentalny artykuł „*The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*” autorstwa Narvera i Slatera (1990). Autorzy w jasny sposób wyłożyli w nim bowiem nie tylko założenia orientacji rynkowej jako połączenia procesów zarządczych, wiedzy o kliencie, wiedzy o rynku i strategicznego spojrzenia, ale także udokumentowali wpływ przyjęcia tej orientacji na efektywność biznesową organizacji. Istotnym wkładem we wzrost istotności dziedziny był także postulat traktowania marketingu jako sposobu realizacji celów finansowych przedsiębiorstwa. Był on szczególnie widoczny w koncepcji marketingu wartości (Doyle, 2005; Srivastava, Shevrani i Fahey, 1999), która również obecnie jest jednym z dominujących nurtów zarówno w praktyce, jak i w literaturze naukowej z obszaru marketingu (Garbarski, 2011).

Bieżący okres rozwoju marketingu jest etapem poszukiwania nowej roli dla dyscypliny. Rzeczona orientacja rynkowa w połączeniu z rozważaniami na temat kulturotwórczej i prospołecznej funkcji marketingu (Sheth i Sisodia, 2006) jest jednym z dwóch nurtów, które starają się odpowiedzieć na pytanie o przyszłość i istotność tego obszaru. Drugie podejście jest związane z rozwojem możliwości pomiaru aktywności rynkowych i mocniejszego ugruntowania ich znaczenia w twardych, ilościowych danych (Shaw R. , 1998). Oba kierunki ściśle wiążą się z nowymi warunkami funkcjonowania marketingu – epoką informacji cyfrowej, przyspieszającą globalizacją, konwergencją branż czy też bardzo dynamicznym wzrostem możliwości nabywczych i komunikacyjnych samych klientów (Kotler i Keller, 2014). Z jednej strony istnieje silny nacisk na działania non-profit i

aktywności w obszarze zrównoważonego rozwoju (Kotler i Armstrong, 2016), z drugiej zaś rozwijane są możliwości precyzyjnego pomiaru działań marketingowych i akcentowany jest wkład marketingu w tworzenie wartości przedsiębiorstwa (Srivastava, Shevrani i Fahey, 1999). Efektem tego w XXI wieku dwie pozornie sprzeczne sfery marketingu – miękka, społeczna oraz twarda, analityczna – krzyżują się i oddziałują na przyszłość dyscypliny (Kozielski, 2013). Należy uwzględnić także podejście skoncentrowane na budowaniu wartości firmy poprzez kreowanie zaangażowania klientów (Kumar, 2015). Sam marketing traktowany jest natomiast jako absolutnie integralna część organizacji, choć należy zauważyć, że rola ta jest poddawana stałemu sprawdzeniu, jako że pomiar skuteczności i efektywności aktywności marketingowych jest łatwiejszy niż kiedykolwiek wcześniej (Kumar, 2015). Tendencje te mają szczególne znaczenie w kontekście komunikacji marketingowej, zarówno w obszarze klasycznego miksu komunikacyjnego, jak i prowadzenia faktycznego dialogu z docelowym klientem (Kumar, 2015). Tematyka zostanie pogłębiona w kolejnym podrozdziale pracy.

1.2. Rola i ewolucja komunikacji marketingowej

Ewolucja myśli marketingowej i wzrost roli tej dyscypliny w naukach o zarządzaniu to także rozwój jej integralnej części – komunikacji marketingowej. W literaturze naukowej zwykło się postrzegać ten obszar w dwóch głównych wymiarach (Wiktor, 2008):

- W wymiarze związanym ściśle z teorią komunikowania społecznego. Zakłada on uwzględnienie trzech głównych koncepcji w procesie kształtowania komunikacji marketingowej – komunikacji masowej, komunikacji interpersonalnej oraz komunikacji w środowisku komputerowym.
- W wymiarze procesowym, w ramach którego komunikacja stanowi zaplanowany proces oddziaływania organizacji na zdefiniowany rynek.

Istnieje także podejście organizacyjne, w ramach którego obszar ten jest definiowany jako „część funkcji marketingowej organizacji” (Szymoniuk, 2006) oraz ujęcie operacyjne, w którym komunikacja jest tożsama ze „sposobami, na jakie firmy próbują informować i przekonywać konsumentów oraz przypominać im o produktach i markach, które mają w ofercie” (Kotler i Keller, 2014). Warto jednak zauważyć, że rola i znaczenie komunikacji marketingowej są znacznie szersze, a jej charakter należy określić jako strategiczny (Szymoniuk, 2006). U jej podstaw leży bowiem plan, przygotowany na podstawie badań

marketingowych, analiz nabywców i sytuacji konkurencyjnej. Zakładane są również cele, a także optymalny promotion-mix, czyli zestaw instrumentów, które mają stanowić najbardziej efektywne nośniki określonego przekazu i w konsekwencji pozwolić zrealizować założenia planu (Blythe, 2002). Komunikacja uwzględnia również oddziaływanie na odbiorców poprzez całą działalność organizacji – także w obszarze produktu, ceny czy dystrybucji, czym różni się od często utożsamianej z nią „promocji”. Drugi z terminów oznacza bowiem jednokierunkowe oddziaływanie organizacji na rynek, podczas gdy komunikacja uwzględnia także informację zwrotną i reagowanie na nią w sposób reaktywny lub proaktywny (Wiktor, 2002). Efektem tego komunikacja marketingowa jest postrzegana jako odzwierciedlenie całościowej filozofii danej organizacji – której egzemplifikacją jest m.in. przekaz, konkretny wizerunek marki, określone kanały komunikacji czy też identyfikacja wizualna firmy (Szymoniuk, 2006). W literaturze wskazuje się także na rolę komunikacji marketingowej w bieżącym angażowaniu klientów (Fill i Jamieson, 2006), choć w tradycyjnym ujęciu komunikacji marketingowej byli oni postrzegani w dużej mierze jako jednostki pasywne i wyłącznie odbiorców przekazu (Finne i Gronroos, 2009; Percy i Elliott, 2005). Koncept ten na przestrzeni lat tracił jednak na znaczeniu – głównie w związku ze wzrostem marketingu relacyjnego oraz rozwojem możliwości klientów w nawiązywaniu faktycznego kontaktu z organizacją – np. poprzez narzędzia marketingu cyfrowego (Lindberg-Repo i Gronroos, 1999; Fill i Jamieson, 2006). Obecnie komunikacja marketingowa spełnia wiele istotnych z punktu widzenia strategii marketingowej firmy funkcji, wśród których badacze wskazują przede wszystkim (Kotler i Armstrong, 2016; Fill i Jamieson, 2006; Bowersox i Morash, 1989):

- Informowanie potencjalnych klientów o ofercie organizacji, budowanie świadomości marki oraz produktów.
- Przekonywanie bieżących oraz potencjalnych klientów o wartości płynącej z nawiązanie relacji z marką – zarówno w obszarze samego zainteresowania zakupem, jak i faktycznych czynności nabywczych.
- Przypominanie klientom zarówno o ofercie organizacji, jak i potrzebach, które może ona zaspokajać. Funkcja ta odwołuje się także do wywoływania konkretnych wspomnień klientów związanych z poprzednimi doświadczeniami z marką.
- Odróżnianie oferty rynkowej, jak i samej marki na tle klientów i wskazywanie czytelnej przewagi nadawcy przekazu nad alternatywami, które ma do dyspozycji potencjalny nabywca.

Jednak zarówno funkcja, jak i rola obszaru komunikacji w praktyce i teorii marketingu oraz zarządzania zdecydowanie ewoluowały na przestrzeni lat. Szukając początków rozwoju obszaru komunikacji marketingowej należy zauważyć, że aspekty komunikacyjne były uwzględnione już we wspomnianych w rozdziale 1.1 kursach marketingowych, które na początku XX wieku prowadzono na amerykańskich uczelniach. Przedmiot „komunikacja biznesowa” obok m.in. „problemów marketingu”, „handlu detalicznego” czy „zdolności sprzedażowych” stanowił rdzeń wczesnych szkoleń prowadzonych m.in. na Uniwersytecie w Ohio (Bartels, 1988). Również reklama, stanowiąca na początku ubiegłego stulecia niemal synonim komunikacji marketingowej była uwzględniana w pracach badawczych oraz w aktywności dydaktycznej. Wraz z zakupami, sprzedażą, transportem czy przechowywaniem stanowiła kluczowe procesy marketingowe z perspektywy szkoły funkcjonalnej – jednego z trzech głównych podejść od marketingu w XX wieku, określanych mianem „tradycyjnej myśli marketingowej” (Jones i Shaw, 2002). Nie ulega zatem wątpliwości, że tematyka komunikacji z docelowym odbiorcą, nawet jeśli jednostronnej, pełniła istotną rolę od samego początku rozwoju dyscypliny.

Warto jednak zauważyć, że elementy komunikacji marketingowej były obecne w przestrzeni biznesowej na długo przed ukształtowaniem marketingu jako dyscypliny naukowej. Objawiały się głównie w postaci reklamy, choć niemożliwym jest wskazanie konkretnego momentu w historii, w którym miała miejsce pierwsza próba zareklamowania dobra lub usługi potencjalnemu kupcowi. Działania te pojawiły się prawdopodobnie niemal równocześnie z jakąkolwiek aktywnością rynkową – najpierw w formie bezpośredniego kontaktu między dwiema stronami transakcji, a wraz z rozwojem umiejętności pisanie, także w postaci reklamy przekazywanej przez pośredników (Sampson, 1874). Pierwsze zapisane fragmenty reklam pochodzą prawdopodobnie sprzed 3 tysięcy lat i zostały odkryte na terenie Egiptu oraz greckich Tebów. Dalszy rozwój tej techniki komunikacji także jest przypisywany Grekom, którzy równolegle kształtowali również wczesne formy public relations⁶ oraz tworzyli znaki towarowe i hasła reklamowe, aby odróżnić swoje towary od tych oferowanych przez konkurentów (Beard, 2017). W kolejnych stuleciach reklama rozwijała się natomiast w Starożytnym Rzymie, w którym powstawały pierwsze formy ogłoszeń i szyldów. W Rzymie kształtowały się zresztą nie tylko nośniki reklamy, ale również sama treść komunikatów. Przykładem są krótkie ogłoszenia, w których właściciele

⁶ Działania organizacji, mające na celu kształtowanie wzajemnie korzystnych relacji z otoczeniem.

tamtejszych domów noclegowych reklamowali je jako „rezydencje godne pożądanía”, a właściciele lokali użytkowych akcentowali „obszerność” oferowanych przestrzeni w każdym komunikacie reklamowym (Sampson, 1874). Dynamiczny rozwój reklamy jako takiej nastąpił jednak tak naprawdę dopiero wraz z wynalezieniem ruchomej czcionki przez Johanna Gutenberga, a zatem pod koniec średniowiecza. Innowacja ta dała początek dwóm niezwykle istotnym formom reklamy – ulotki lub broszury oraz reklamy prasowej. Stanowiły one główne nośniki komunikacji marketingowej od przełomu XVI i XVII aż do XX wieku (Berg i Clifford, 2007).

W XX wieku, wraz z rozwojem marketingu jako dyscypliny naukowej i wzrostem jego roli w organizacji, kształtowały się także teoretyczne podstawy samej komunikacji marketingowej. Funkcja ta, kojarzona dotychczas głównie z różnymi formami reklamy, została wzbogacona o kilka niezwykle istotnych konceptów, które znacząco zmieniły jej charakter i stanowiły podwaliny pod jej obecny kształt. Za najistotniejsze należy uznać (Naik, 2007; Herrera, 2008; Jones J. P., 2002) idee naukowej reklamy (ang. *scientific advertising*) (Hopkins, 1923), unikalnej propozycji sprzedaży (ang. *unique selling proposition*) (Reeves, 1960), wizerunku marki (ang. *brand image*) (Ogilvy, 1985), pozycjonowania (Ries i Trout, 1981) oraz będący dziś dominującym podejściem (Naik, 2007) – koncept zintegrowanej komunikacji marketingowej (ang. *integrated marketing communication*) (Schultz D. E., 1989).

Pierwszy z wymienionych konceptów – naukowa reklama – zakłada budowanie komunikatów marketingowych z czytelnym wskazaniem celu, który mają realizować – zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. W myśl tej idei, przed stworzeniem przekazu należy określić powód, dla którego jest on budowany, jak również czynnik, który ma skłonić potencjalnego klienta do pożądanej aktywności (Naik, 2007). Tworząc koncept naukowej reklamy, Hopkins (1923) wskazał także na istotność takich elementów komunikatu, jak adresowanie potrzeb klienta, wykorzystywanie dorobku psychologii, czy – co niezwykle istotne z punktu widzenia wzrostu roli komunikacji marketingowej – konieczność pomiaru skuteczności i efektywności prowadzonych działań, np. poprzez stosunek odpowiedzi na kupony reklamowe w czasopiśmie względem ich nakładu. Idea naukowej reklamy stanowiła zatem niezwykle istotny wkład w ewolucję komunikacji marketingowej w dwóch obszarach – dostosowania przekazu i treści do potrzeb i preferencji klienta oraz stopniowego przekształcania komunikacji w proces zarządczy, oparty na możliwościach pomiaru aktywności (Jones J. P., 2002). Elementy tej koncepcji stanowią także kluczowe cechy

współczesnej zintegrowanej komunikacji marketingowej – zwłaszcza rzeczony aspekt związany z potrzebą pomiaru reklamy. Należy także wskazać aktualność wypracowanego przez Hopkinsa podejścia do ustalania budżetu promocyjnego – wskazywał on, iż należy budować go względem efektów dotychczasowych działań. Nacisk na mierzalność marketingu stanowi również, jak zostało wskazane w rozdziale 1.1, jeden z dominujących czynników kształtujących całą dyscyplinę oraz jej rolę w naukach o zarządzaniu (Kumar, 2015).

Na kanwie naukowej reklamy rozwinięty został drugi z wymienionych konceptów – unikalna propozycja sprzedaży. W myśl tego konceptu efektywna komunikacja miała polegać na złożeniu tytułowej „propozycji” potencjalnemu klientowi i oparciu przekazu o pojedynczą, konkretną i wyróżniającą na tle innych informację (Reeves, 1960). Reeves zakładał, iż klient nie jest w stanie zapamiętać więcej niż pojedynczego elementu komunikatu, dlatego należy go konsekwentnie powtarzać. Przekaz ten może należeć do jednej z czterech kategorii: poznawczej, afektywnej, konatywnej oraz brandowej (Clow i Baack, 2005). W każdej z nich przyjmuje inną postać, koncentrując się na jednym z wymienionych obszarów. Jednocześnie tym, co spaja każdą z form informacji, jest potrzeba zaakcentowania wyjątkowości komunikowanego elementu.

Reklamy i inne przekazy budowane w zgodzie z koncepcją unikalnej propozycji sprzedaży koncentrowały się jednak w dużej mierze na treści komunikatu, a niekoniecznie na jego formie. Efektem tego, jak zauważają badacze, traciły na kreatywności, jako że kluczową kwestią było zakomunikowanie istotnych, odróżniających zalet, a niekoniecznie budowanie zaangażowania odbiorców i ich pozytywnego stosunku do produktu lub marki (Keller, 2011). Podejście to znalazło zastosowanie w praktyce marketingowej wielu firm na przestrzeni ostatnich 60 lat. Należy jednak zauważyć, iż wypracowanie oryginalnego i odróżnialnego przekazu bądź też wskazanie funkcjonalności czy elementu produktu o tego rodzaju charakterystyce jest z roku na rok trudniejsze niż w okresie powstawania koncepcji unikalnej propozycji sprzedaży (Kippenberger, 2000). Współcześnie „odróżnialność” w komunikacji jest zatem często zastępowana ideą „wyróżnialności”, która zakłada akcentowanie cech, które nie tyle pozwalają odróżnić produkt lub markę od konkurencyjnych, co stanowią element łatwy do zapamiętania przez potencjalnego odbiorcę (Sharp i Romaniuk, 2010).

Zarówno unikalna propozycja wartości, jak i nacisk na wyróżnialność komunikatu nie adresują jednak potencjalnego problemu związanego z łatwością imitacji przekazu przez

konkurentów. Na przestrzeni lat zaczęto zatem wskazywać na potrzebę oparcia informacji marketingowych nie tyle o aspekty funkcjonalne dobra lub usługi, a o elementy mniej fizyczne i namacalne (Naik, 2007). W założeniu są one znacznie trudniejsze do powielenia. Skojarzenia, jakie dana marka czy jej oferta budzą w umyśle konsumenta, są związane ze znacznie większą paletą aktywności umysłowych i procesów poznawczych aniżeli proste postrzeganie pojedynczej cechy towaru. W latach 70. XX wieku zarówno badacze, jak i praktycy marketingu zaczęli rozwijać zatem koncept wizerunku marki. U jego podstaw leżało przekonanie, iż dzięki właściwej komunikacji marketingowej, organizacja jest w stanie zbudować określoną percepcję i osobowość marki w umyśle potencjalnego lub obecnego klienta (Ogilvy, 1985). Wskazywano także na możliwość utożsamienia się z marką i jej produktami oraz kreowanie określonego wizerunku własnej osoby dzięki korzystaniu z produktów opatrzonych konkretnym logotypem, budzących także specyficzne skojarzenia u innych osób (Biel, 1992). Akcentowano także, iż właściwa narracja może prowadzić do odczuwania konkretnych emocji także podczas faktycznych doświadczeń związanych z dobrem lub usługą (Padgett i Allen, 1997). Co jednak szczególnie istotne z punktu widzenia wzrostu roli marketingu i komunikacji marketingowej w praktyce zarządzania, strategiczne budowanie określonego wizerunku marki ma wpływ na wzrost kapitału tejże marki, co zostało wykazane m.in. poprzez symulację pilota/lokalizatora (Biel, 1992; Morgan, 1990). Wskazano także wpływ komunikacji marketingowej na budowanie świadomości marki, wywoływanie pozytywnych odczuć wobec marki oraz wzmacnianie lojalności klientów (Kotler i Keller, 2014).

Do lat 80 XX. wieku komunikacja marketingowa była jednak wciąż kojarzona głównie z reklamą – rozróżnianą w dużej mierze względem kanału, tj. telewizyjną, radiową czy prasową (Herrera, 2008). Co więcej, aż do połowy lat 90. większość kursów i studiów z zakresu komunikacji koncentrowało się głównie właśnie wokół reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży oraz public relations (Desai i Shah, 2019). Choć elementy te zostały wskazane także przez Kotlera w klasycznym modelu marketingu 4P, na przestrzeni lat kształtowała się silna potrzeba wskazania szerszej roli i funkcji komunikacji w paście aktywności marketingowych organizacji. W dużej mierze sprzyjało temu powstanie ww. konceptów wizerunku marki, unikalnej propozycji sprzedaży czy naukowej reklamy, jak również wzrost znaczenia psychologii poznawczej w nauce i praktyce marketingu (Ho, Lim i Camerer, 2006). Warto uwzględnić jednak także ideę pozycjonowania, stanowiącą dominujący trend w komunikacji marketingowej w latach 80.

XX wieku (Herrera, 2008; Ries i Trout, 1981). Zakładała ona jasne zdefiniowanie wyróżnika danej marki lub produktu na tle konkurentów i jego konsekwentne komunikowanie – w celu uzyskania określonego przekonania lub poglądu przez zdefiniowaną grupę odbiorców (Aaker i Shansby, 1982). Koncepcja ta czerpała w dużej mierze ze wspomnianej wcześniej metody unikalnej propozycji sprzedaży (Reeves, 1960), choć pogłębiała ją znacząco od strony strategicznej – pozycjonowanie zakłada bowiem bardzo staranne zaplanowanie czterech elementów procesu, który składa się na tę metodę (Keller, 2011):

- określenia rynku docelowego,
- określenia głównych konkurentów,
- określenia punktów wspólnych z ofertą konkurentów,
- określenia punktów odróżniających od oferty konkurentów.

Dzięki zdefiniowaniu ostatniego z elementów – określenia punktów odróżniających (*ang. POD, Points of Differentiation*) organizacja jest w stanie wskazać te unikalne elementy oferty, które potencjalnie mogą przyczynić ją do zrealizowania celu strategii pozycjonowania, tj. zajęcia określonego miejsca w świadomości klientów (Keller, Sternthal i Tybout, 2002). Istnieje także podejście zakładające pozostanie przy punktach wspólnych (np. w sytuacji braku charakterystycznych, wiarygodnych i zrozumiałych dla odbiorcy wyróżników), jednak wówczas musi istnieć silne przekonanie, że organizacja posiada w danym elemencie znaczącą przewagę konkurencyjną nad rywalami, np. w obszarze jakości lub niższej ceny. W obu przypadkach kluczowym czynnikiem sukcesu jest, jak zauważają badacze, konsekwentna i silnie zdefiniowana komunikacja do docelowego odbiorcy (Keller, 2011; Aaker i Shansby, 1982). Efektem tego komunikacja marketingowa została w latach 80. XX wieku skoncentrowana wokół uproszczonych, względnie minimalistycznych przekazów, stanowiących w dużej mierze odpowiedź na szum informacyjny, z którym na co dzień borykali się klienci. Pochodną tego kierunku był także większy nacisk na aspekty wizualne w komunikacji – zamiast rozbudowanych treści czy przekazu bazującego w dużej mierze na tekście (Herrera, 2008). Pozycjonowanie zakładało także, jak zostało wskazane, znacznie bardziej strategiczne podejście do komunikacji marketingowej, jako że decyzja o konkretnym rodzaju lub przedmiocie pozycjonowania – cecha, wizerunek, cena, jakość, odbiorca, aplikacja produktu, kategoria produktowa, relacja wobec konkurentów (Aaker i Shansby, 1982) – miała następnie kluczowe znaczenie w kontekście postrzegania marki przez klientów i podejmowania decyzji zakupowych. Badacze wskazują także, że pozycjonowanie pozwalało na większe odniesienie aktywności marketingowych organizacji

do rynku, a nie tylko do samego docelowego klienta, co było zbieżne z kształtującą się w latach 80. i 90. orientacją rynkową w marketingu (Narver i Slater, 1990; Day, 1994).

Z czasem zaistniała jednak potrzeba zintegrowania wielu komunikatów marketingowych, które marka wysyłała do swoich odbiorców. O ile funkcje i cele komunikacji marketingowej na przestrzeni lat pozostawały względnie niezmiennie, o tyle formy prowadzenia działań komunikacyjnych stanowczo wyewoluowały. Przekaz bazujący głównie na marketingu masowym z czasem ustąpił pola koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli bardzo starannego i strategicznego integrowania wielu kanałów komunikacji w celu dotarcia do odbiorcy ze spójnym i przekonującym przekazem (Schultz i Schultz, 1998). Zmianie tej sprzyjały trzy główne czynniki (Kotler i Armstrong, 2016):

- Modyfikacje zachowań konsumenckich, których fundamentem jest lepszy dostęp do informacji i większa skłonność do wchodzenia w faktyczną interakcję z organizacją. To także efekt uzyskania możliwości szybkiego i łatwego kontaktu z innymi klientami w celu zasięgnięcia lub wymiany opinii.
- Rozwój strategii marketingowej, zwłaszcza spowodowany powstaniem i wzrostem koncepcji marketingu STP, bazującego na segmentacji bazy potencjalnych klientów i konieczności formułowania do nich specyficznego komunikatu. Efektem tego marketerzy na przestrzeni lat przestali skupiać się na komunikacji do mas odbiorców, a w zamian kierowali konkretny przekaz do precyzyjnie zdefiniowanych segmentów swojej grupy docelowej. Koncepcja ta, choć bardzo popularna i stosowana powszechnie w kilku ostatnich dekadach, obecnie jest często przedmiotem krytyki, zwłaszcza zwolenników evidence-based marketingu⁷ (Sharp i Romaniuk, 2010).
- Wzrost nowych technologii i narzędzi analitycznych, które pozwoliły mierzyć faktyczny zwrot z inwestycji na działania promocyjne. To także nowoczesne metody komunikacji, pozwalające na nawiązanie głębszej relacji z docelowym odbiorcą. Rozszerzają one ponadto paletę możliwości interakcji zarówno po stronie marki (np. dzięki większej kontroli nad komunikatem, większym możliwościom w zakresie jego precyzyjnego kierowania), jak i klienta (np. poprzez szybki dostęp do

⁷ Marketing oparty na dowodach (głównie w postaci badań ilościowych), stanowiący w dużej mierze przeciwieństwo marketingu relacji oraz konceptu marketingu STP.

informacji, możliwość wejścia w bardziej bezpośrednią interakcję, łatwość filtrowania przekazów).

Inne wskazywane przed badaczy czynniki zmian w podejściu do komunikacji marketingowej to spadająca wiarygodność przekazów, spadające koszty używania baz danych o klientach, wzrost kosztów komunikacji masowej, postępująca fragmentacja kanałów przekazu, postępująca fragmentacja samych grup odbiorców oraz globalizacja (Duncan i Caywood, 2013). Efektem tego, jak zostało wskazane, komunikacja typowo masowa ustąpiła miejsca modelowi zintegrowanej komunikacji marketingowej, który adresuje wspomniane problemy. Według definicji American Marketing Association, zintegrowana komunikacja marketingowa (*ang. IMC, Integrated Marketing Communication*) to „*proces planowania, którego celem jest sprawienie, że wszystkie kontakty z marką towaru, usługi lub organizacji, jakie są udziałem klienta lub potencjalnego klienta, mają dla niego znaczenie i są spójne w czasie*” (Schultz i Schultz, 2003). Aspekt spójności jest także akcentowany w definicji Duncana, który określił IMC jako „*strategiczną koordynację wszystkich komunikatów i kanałów używanych przez organizację w celu zintegrowanego oddziaływania na postrzeganą wartość marki*” (Keegan, Moriarty i Duncan, 1992) oraz w definicji samego autora konceptu, Schultza: „*IMC to proces zarządzania wszystkimi źródłami informacji o produkcie lub usłudze, do których ma dostęp klient lub potencjalny klient – w celu zwiększenia prawdopodobieństwa sprzedaży lub podtrzymania lojalności*” (Schultz, Tannenbaum i Lauterborn, 1996). W postrzeganej za obowiązującą (Kliatchko, 2005) wersji definicji Shultza z 1998 roku akcentowany jest także fakt, iż IMC jest „*strategicznym procesem biznesowym*”, uwzględniana jest także zasadność stosowania konceptu zarówno w marketingu kierowanym do bieżących i potencjalnych klientów, jak i w marketingu wewnętrznym (Schultz i Schultz, 1998).

Fundamentem komunikacji w myśl idei IMC jest zatem strategiczne określenie roli poszczególnych kanałów przekazu oraz form reklamy już na etapie projektowania strategii marketingowej. Należy także podkreślić fundamentalną rolę odbiorcy komunikatu – to jego preferencje, potrzeby i zachowania stanowią bowiem punkt odniesienia dla całego procesu projektowania przekazu (Szymoniuk, 2006). Celem jest uspójnienie komunikacji i dotarcie do odbiorcy z jednoznaczną i czytelną informacją poprzez różne kanały (Kotler i Keller, 2014). Kluczowymi działaniami są natomiast: identyfikacja punktów styku odbiorcy z marką, sformułowanie czytelnego przekazu, a następnie jego konsekwentne komunikowanie poprzez wybrane instrumenty komunikacji (Kotler i Armstrong, 2016). Wśród najczęściej

wskazywanych przez badaczy instrumentów należy wymienić (Blythe, 2002; Szymoniuk, 2006): reklamę zewnętrzną, reklamę telewizyjną, reklamę prasową, reklamę radiową, reklamę w środkach transportu, artykuły prasowe, public relations, sponsoring, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, telemarketing, wystawy i targi, materiały merchandisingowe czy marketing bezpośredni. Wraz z rozwojem Internetu i urządzeń mobilnych paleta instrumentów komunikacji została ponadto wzbogacona o reklamę displayową, reklamę w mediach społecznościowych, marketing w wyszukiwarkach internetowych, e-mail marketing, content marketing, e-PR czy marketing afiliacyjny (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

Zintegrowana komunikacja marketingowa we współczesnym rozumieniu zakłada zatem także potrzebę integracji kanałów i narzędzi offline oraz online (Payne, Peltier i Barger, 2017). Podejście to, określane jako omnichannel akcentuje istotność punktów styku⁸ tak w fizycznej przestrzeni (np. podczas doświadczenia zakupowego w sklepie), jak i w świecie wirtualnym (np. podczas interakcji odbiorcy z mediami społecznościowymi organizacji) oraz wskazuje na potrzebę ich stałej integracji (Juaneda-Ayensa, Mosquera i Murillo, 2016; Brynjolfsson, Hu i Rahman, 2015). Omnichannel marketing jest zatem często wskazywany przez badaczy jako rozwinięcie lub uzupełnienie koncepcji IMC (Payne, Peltier i Barger, 2017; Verhoef, Kannan i Inman, 2015; Cummins, Peltier i Dixon, 2016).

Poza potrzebą uspołnienienia przekazu, zintegrowana komunikacja marketingowa adresuje także problem związany z dużym podobieństwem między markami i produktami na współczesnych rynkach. Rolą przekazu marki jest w tym przypadku wskazanie kluczowych różnic bądź też przewag nad ofertą konkurentów (Fill i Jamieson, 2006). Istnieje jednak także wspomniane wyżej podejście, które wskazuje tę funkcję komunikacji jako mniej istotną względem tzw. „wyróżnialności” (Sharp i Romaniuk, 2010). Wskazuje się także, że zintegrowana komunikacja marketingowa, dzięki konsekwentnemu i właściwie sprecyzowanemu przekazowi pozwala wykorzystać potencjał wspomnianej koncepcji pozycjonowania (Ries i Trout, 1981) nawet na rynkach, na których możliwości odróżnienia są bardzo ograniczone (Fill i Jamieson, 2006). Jest ponadto w większym stopniu skoncentrowana na odbiorcy i rynku aniżeli perspektywie wewnętrznej organizacji, przez co znajduje zastosowanie we współczesnym miksie marketingowym – bazującym w większym

⁸ Momenty, w których odbiorca wchodzi w interakcję z marką, np. na stronie internetowej, podczas oglądania reklamy w telewizji czy też w ramach aktywności w mediach społecznościowych.

stopniu na koncepcjach zorientowanych wokół klienta, tj. 4C (Lauterborn, 1990) i 7C (Bowman, 2012) niż klasycznym 4P, skoncentrowanym na procesach wewnętrznych (Schultz i Schultz, 1998). Efektem tego koncepcja IMC jest postrzegana za efektywną i skuteczną formę prowadzenia aktywności w obszarze komunikacji marketingowej (Batra i Keller, 2016). Dowodzi tego przede wszystkim duży wpływ zastosowania tej metody na sprzedaż – w krótkim okresie – oraz budowanie marki – w perspektywie długoterminowej (Luo i Donthu, 2006; Osinga, Leeflang, Srinivasan i Wieringa, 2011; Reid, Luxton i Mavondo, 2005). Bieżącą ocenę efektywności tej metody, jak również jej aktualność należy jednak poddać ocenie w kontekście obecnych, bardzo dynamicznych zmian zachowań konsumenckich, jak i rewolucji technologicznej i informacyjnej, z jaką mamy do czynienia przez ostatnich 30 lat (Desai i Shah, 2019). Jako że korzenie tej koncepcji sięgają lat 90. XX wieku, powstawała ona w dużej mierze przed najbardziej dynamicznym okresem rozwoju i popularyzacji Internetu. Nie uwzględnia także związanych z powstaniem mediów społecznościowych zmian przyzwyczajień klientów i wzrostu ich możliwości w relacji z nadawcą komunikatu. Zagadnienie to będzie przedmiotem rozważań w dwóch kolejnych podrozdziałach pracy.

1.3. Współczesny klient – charakterystyka, potrzeby, wymagania wobec organizacji

Jak zostało wskazane w poprzednim podrozdziale, odbiorca oraz jego potrzeby, motywacje i sposoby postępowania są kluczowym punktem odniesienia w procesie planowania zintegrowanej komunikacji marketingowej (McArthur i Griffin, 1997). To względem jego preferencji definiowane są zarówno cele komunikacji, jak i idea przekazu, wybierane są kanały komunikacji oraz konkretne instrumenty. Założenie to leży także u podstaw koncepcji omnichannel, w ramach której, jak wskazują badacze, stała analiza punktów styku klienta z marką oraz działanie na rzecz zwiększania świadomości, satysfakcji, zaangażowania lub lojalności stanowią podstawę aktywności komunikacyjnych (Verhoef, Kannan i Inman, 2015; Swoboda, Weindel i Schramm-Klein, 2016; Fulgoni, 2014). Tematykę współczesnej komunikacji marketingowej należy zatem poruszyć także z punktu widzenia samego odbiorcy przekazu.

Co niezwykle ważne, odbiorca ten stanowczo różni się od klienta, z którym marketerzy mieli do czynienia przed nastaniem ery Internetu, co wymusza na badaczach i praktykach tej dziedziny ponowną analizę jego zachowań w różnych kontekstach. Zmiana ta ma w dużej mierze związek z rozwojem Internetu, jego zwiększającą się dostępnością oraz ewolucją narzędzi umożliwiających zarówno sprzedaż, jak i komunikację z klientem w świecie online (Parsons, Zeisser i Waitman, 1998; Kannan i Li, 2017). Rozwój narzędzi czysto internetowych wpłynął także na tych klientów, którzy dokonują zakupów wyłącznie w świecie fizycznym, nie korzystając np. ze sklepów internetowych. Przykładem jest choćby wyszukiwanie informacji o produktach w sieci, aby następnie nabyć je w placówce stacjonarnej, bądź też czytanie opinii zamieszczonych w serwisach internetowych przed podjęciem decyzji o zakupie w fizycznym sklepie. Zjawisko to nazywane jest jako efekt ROPO (ang. *research online, purchase offline*) (Szymanski i Stanislawski, 2018).

Ścieżki zakupowe klientów składają się zatem obecnie nie tylko z wielu kanałów, ale także łączą przestrzeń wirtualną z rzeczywistą, co kreuje zupełnie nowe obszary badawcze zarówno w sferze doświadczeń zakupowych, jak i komunikacji z odbiorcą o zupełnie nowych preferencjach i przyzwyczajeniach. W literaturze odbiorca ten jest określany mianem klienta cyfrowego, e-konsumenta lub prosumenta (Tkaczyk, 2018).

Pierwszy z terminów jest pojęciem najszerszym i obejmuje zarówno osoby, które zaspokajają swoje potrzeby konsumpcyjne przez Internet, jak i tych, którzy ograniczają swoją aktywność w sieci do celów prywatnych lub pozyskiwania bieżących informacji (Persaud i Azhar, 2012). To internauci, których działania mają charakter zarówno aktywny (wspomniane zakupy, zamieszczanie komentarzy, wyrażanie opinii), jak i czysto pasywny (wyłącznie odbieranie komunikatów). E-konsument to z kolei termin o węższym znaczeniu, który definiuje osoby indywidualne, które „*przejawiają i zaspokajają swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą produktów kupionych w Internecie*” (Wolny, 2012). „Prosument” zaś to pojęcie wprowadzone do nomenklatury nauk o zarządzaniu przez Tofflera jeszcze w latach 80. XX wieku, którym definiował on konsumentów przejawiających aktywną postawę wobec oferentów (np. włączając się w proces projektowania produktu czy świadczenia usługi), a także samodzielnie podejmując działania, które dotychczas były wykonywane wyłącznie przez sprzedawców (np. serwis czy montowanie nabytych dóbr) (Toffler, 1997). W odniesieniu do współczesnego konsumenta, mianem prosumentów określane są osoby, które formułują jasne wymagania wobec sprzedawców i wykazują wyższą od przeciętnej świadomość zarówno na temat samych produktów, jak i praw oraz możliwości, które

obecnie im przysługują (Domańska, 2009). To także odbiorcy, którzy chętnie wchodzą w interakcje z marką np. w mediach społecznościowych – w dużej mierze pod wpływem treści, które zarówno odbierają, jak i tworzą lub współtworzą (Shahbaznezhad, Dolan i Rashidirad, 2021). W niniejszej pracy jako punkt odniesienia zostanie przyjęty „klient cyfrowy” jako pojęcie najbardziej uniwersalne i pozwalające na analizę nie tylko pod kątem zachowań stricte nabywczych, ale odbioru komunikacji marketingowej w ogóle. Jednocześnie należy zaznaczyć, że termin „klient cyfrowy” jest zawężony w pracy do rynku konsumenckiego i klientów indywidualnych.

Na świecie liczbę klientów cyfrowych szacuje się obecnie (2023 rok) na ok. 5,13 mld, a zatem 64,4% populacji; w Polsce jest to ok. 88% obywateli (We Are Social, 2023). Najczęściej korzystają oni z Internetu poprzez urządzenia mobilne – 60,3%, natomiast dla 38,96% dominującym urządzeniem są laptopy i komputery stacjonarne. Największą grupą wiekową jest przedział 25-34 lata (ok. 24,5%), istotne są także grupy wiekowe 18-24 (ok. 22,9%) oraz 35-44 (ok. 20,9%). O istotności przestrzeni wirtualnej dla tej grupy świadczy fakt, iż poświęca na aktywności związane z Internetem ok. 6,75 godziny każdego dnia, podczas gdy na telewizję – 3,5 godziny, a media drukowane – ok. 1,5 godziny. Wysoki jest także czas korzystania stricte z mediów społecznościowych – ok. 2 godziny dziennie (We Are Social, 2023). Biorąc pod uwagę fakt, iż jeszcze w 2005 liczba „cyfrowych konsumentów” stanowiła 27% populacji, w 2010 50%, a obecnie – 84,5%, nie ulega wątpliwości, że marketing funkcjonuje dziś w zupełnie nowym środowisku. Punktem centralnym jest jednak wciąż klient, którego jednak charakterystyka, preferencje i, przede wszystkim, zachowania konsumenckie uległy znaczącej przemianie.

Rzeczne zachowania konsumenckie Engel, Blackwell i Miniard definiują jako „*ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania*” (2005). Jest to zatem niezwykle szeroki obszar badań nad marketingiem, który adresuje zarówno tematykę pozyskiwania lub biernego odbierania informacji o marce i produkcie, jak również proces przetwarzania informacji, podejmowania faktycznej decyzji czy też użytkowania nabytego dobra lub korzystania ze świadczonej usługi. W celu uprządkowania tej sfery i wskazania najistotniejszych wzorców zachowań, badacze opracowali szereg modeli decyzji konsumenckich, stanowiących punkt odniesienia dla analizy zachowań nabywczych (O'Shaughnessy, 1994; Engel, Kollat i Blackwell, 1968; Nicosia, 1966; Howard i Sheth, 1969; Antonides i van Raaij, 2003). Choć modele te są przez wielu badaczy postrzegane za

nadmiernie upraszczające (East, Wright i Vanhuele, 2008) i zarzuca się im przesadnie racjonalne ujęcie problemu (Ehrenberg, 1988), wciąż stanowią jeden z dominujących sposobów wyjaśniania takich, a nie innych aktywności zakupowych klientów – również w sferze online (Tkaczyk, 2018). Jak wskazuje Garbarski (2011), dość duże podobieństwo poszczególnych modeli pozwala wyróżnić 4 etapy, które stanowią element wspólny dla większości z nich:

- Faza uświadomienia potrzeby, związana z zauważeniem różnicy między obecnym a pożądanym stanem rzeczy i rozpoczęciem procesu podejmowania decyzji o zakupie;
- Faza identyfikacji sposobów, w jakie można zaspokoić uświadomioną potrzebę;
- Faza oceny alternatyw wyboru, w ramach której zachodzą procesy kształtowania opinii, formowania postaw i powstawania faktycznego zamiaru zakupu;
- Faza zakupu wraz z jego późniejszą ewaluacją i ewentualnym redukowaniem powstałego dysonansu poznawczego.

Podejście to pokrywa się także z analizą typowej ścieżki zakupowej dla klientów wirtualnych zaproponowaną przez Yadav i in. (2013). W tym modelu uwzględniona jest jednak także faza pozakupowa, a etap identyfikacji sposobów zaspokojenia potrzeb oraz ewaluacji alternatyw został zastąpiony przez zbiorczą fazę „przedzakupową”. Rudnicki zaproponował natomiast (2012) uporządkowanie modeli zachowań konsumenckich poprzez podział na dwie kategorie – modele sekwencyjne oraz modele strukturalne. Pierwsza grupa zawiera modele zorientowane na wyjaśnianie samego procesu podejmowania decyzji zakupowej. Możemy wśród nich wyróżnić (Rudnicki, 2012; Skorek, 2015) modele Nicosii (1966), Howarda-Shetha (1969), model bazujący na teorii planowanego zachowania, model akceptacji technologii oraz postrzegany za najbardziej uniwersalny (Schiffman i Kanuk, 2007) – model EKB, czyli Engela-Kolatta-Blackwella (1968). Do grupy modeli strukturalnych, skupionych bardziej na czynnikach wpływających na decyzje zakupowe (i współzależnościach między nimi) należą natomiast modele van Raaija (2003) oraz O’Shaughnessy’ego (1994).

Ponieważ jednak, jak zostało wskazane, obecnie wiele decyzji konsumenckich jest podejmowanych obecnie w cyfrowej rzeczywistości lub wspieranych przez aktywności w sieci, istnieje potrzeba odniesienia wyżej wymienionych, tradycyjnych modeli do nowego środowiska i proponowania nowych schematów (Skorek, 2015). W kontekście zachowań typowo wirtualnych najczęściej stosuje się modele ułatwiające planowanie komunikacji marketingowej oraz modele z nurtu podejścia decyzyjnego (Tkaczyk, 2018). Powszechnie

używany model EKB (wpisujący się w podejście decyzyjne) nie przystaje jednak do charakterystyki cyfrowego konsumenta. Zakłada on bowiem, iż podstawowym źródłem informacji o dobrach lub usługach jest sprzedawca w sklepie, podczas gdy proces decyzyjny klienta zaczyna się obecnie jeszcze w przestrzeni wirtualnej – czyli w tzw. zerowym momencie prawdy (ZMOT, ang. Zero Moment of Truth) (Lecinski, 2011). We współczesnym marketingu znacznie większą rolę na początku ścieżki zakupowej odgrywają także aspekty w dużej mierze abstrakcyjne, takie jak symbolika, skojarzenia na temat marki i produktu, poprzednie doświadczenia czy nastawienie do konkretnej organizacji (Dingee, 2019). Nie oznacza to, że przed rozwojem Internetu i sprzedaży online aspekty te nie miały znaczenia dla decyzji zakupowej – ich udział był jednak mniejszy. Model EKB jest także krytykowany za nadmierne eksponowanie fazy oceny alternatyw, która często nie występuje w rzeczywistych zachowaniach klientów (East, Wright i Vanhuele, 2008). Pokrywa się to zatem z zaproponowanym wyżej podejściem Yadav i in. (2013).

Na potrzeby analizy zachowań cyfrowych klientów należy zatem zastosować modele skoncentrowane na ich aktywności w przestrzeni wirtualnej. W ramach podejścia decyzyjnego należy wskazać model AISAS, który jest skoncentrowany w dużej mierze na aktywnościach użytkowników w mediach społecznościowych. Uwzględnia on fazę dzielenia się informacjami w social mediach, która może wystąpić niezależnie od decyzji zakupowej – zakłada on, iż obecnie klienci są gotowi wyrażać opinię o produkcie lub marce wyłącznie na podstawie pojedynczych punktów styku, nierzadko wpływając na faktyczne zachowania nabywcze innych osób (Sugiyama i Andree, 2010). Współczesny odbiorca pozostaje bowiem w stałej interakcji z innymi klientami, wymieniając się z nimi opiniami i formułując wspólne sądy (Dejnaka, 2013). Wysuwa także jasne wymagania wobec nadawców komunikatów marketingowych, traktując ich często w sposób podobny do wydawców czy pojedynczych osób, a nie – jak dotychczas – jako w dużej mierze obce, pozostające w dużym dystansie organizacje (Tkaczyk, 2016). W definiowaniu cyfrowego klienta należy uwzględnić także aspekty związane z lepszym dostępem do informacji i większą świadomością na temat tego, jak takowych należy poszukiwać (Tarczydło, 2016).

Zachowania cyfrowego nabywcy są jednak coraz częściej charakteryzowane w kontekście interakcji z marką w rzeczonych punktach styku (Chaffey i Smith, 2017; Muzellec i O'Raghallaigh, 2018). Interakcje te są określane jako „momenty prawdy” (ang. *Moments Of Truth*), jako że decydują one o tym, czy odbiorca wchodzi w dalszy kontakt z nadawcą komunikatu lub oferentem (mogący prowadzić zarówno do pierwszego, jak i powtórnego

zakupu), czy też przerywa aktywności zakupowe lub całkowita relację z marką. Koncepcja momentów prawdy została początkowo opracowana przez Procter & Gamble w odniesieniu do środowiska pozawirtualnego, jednak z biegiem czasu stała się jednym z najistotniejszych sposobów opisywania zachowań zakupowych w świecie online (Muzellec i O'Raghallaigh, 2018). Została jednak rozwinięta – o ile model P&G definiował wyłącznie dwa momenty prawdy, tj. interakcję ze sprzedawcą w sklepie, a następnie doświadczenie z kupionym produktem lub wyświadczaną usługą, o tyle w literaturze funkcjonują obecnie także:

- Wspomniany wyżej „zerowy moment prawdy” (Lecinski, 2011), który uzupełnia model zachowania zakupowego o etap poszukiwania informacji na temat produktu lub marki w sieci i analizy opinii innych klientów;
- Trzeci moment prawdy, będący etapem dzielenia się opinią na temat produktu z innymi Internautami (Moran, Muzellec i Nolan, 2014) – odpowiadający ostatniej fazie zdefiniowanego wcześniej modelu AISAS.

Połączenie poszczególnych „momentów prawdy” jest określane jako koncepcja „ścieżki zakupowej klienta” (ang. *customer journey*), która stanowi obecnie jeden z dominujących sposób opisu zachowań zakupowych cyfrowego klienta (Chaffey i Smith, 2017; Lee, 2010; Quaish, 2018). Choć koncepcja ta została opracowana przez Bella i Zemke (1989) na długo przed powstaniem i popularyzacją Internetu, jest obecnie stosowana do wyjaśniania zachowań zakupowych klientów w miejsce klasycznych modeli, takich jak EKB, łącząc jednocześnie cechy modeli strukturalnych i sekwencyjnych. Jest także fundamentem współczesnych modeli związanych z zachowaniami nabywczymi w środowisku cyfrowym, jak np. model RACE (Sestino, Prete, Piper i Guido, 2021). Pozwala przeanalizować zachowania odbiorców przede wszystkim pod kątem doświadczeń w konkretnym punkcie styku z marką – ich jakość ma bowiem decydujące znaczenie w kontekście dalszych zachowań zakupowych. Adresuje ponadto możliwość przechodzenia klientów przez różne kanały – zarówno offline, jak i online, co pozwala wykorzystywać ją w przypadku powszechnie stosowanej we współczesnej komunikacji strategii omnichannel (Payne, Peltier i Barger, 2017). Koncepcja ścieżki zakupowej wyjaśnia zatem m.in. przyczyny niezwykle popularnego wśród współczesnych konsumentów zjawiska ROPO (ang. *research online, purchase offline*), polegającego na wyszukiwaniu produktu w sieci, a następnie zakupu w fizycznej placówce (Tkaczyk, 2018).

Wskazując specyficzne dla cyfrowego klienta aktywności, które również należy uwzględnić w modelach zachowań, warto wymienić także zwiększone możliwości tworzenia

wirtualnych społeczności (np. wokół samej marki lub produktu), a także zdecydowanie łatwiejsze opcje porównywania ofert różnych firm, co również wpływa na kontynuację lub porzucenie ścieżki zakupowej. Cyfrowy klient prowadzi także aktywną komunikację nieformalną (ang. *Word of Mouth*) z innymi Internautami, kształtując ich opinie na temat firmy i jej produktów (Tarczydło, 2016). Efektem tego współczesny nabywca – zwłaszcza w porównaniu z „tradycyjnym” odbiorcą – jawi się jako jednostka o zdecydowanie większych możliwościach wobec organizacji (Falls i Deckers, 2013). To także klient znacznie mniej cierpliwy i dużo bardziej wymagający – nie tylko w obszarze jakości produktu czy adekwatnej ceny, ale także sposobu, w jaki firma stara się budować z nim relację (Chaffey i Smith, 2017). Coraz częściej przyjmuje także wskazaną wcześniej postawę prosumencką (Maciaszczyk i Kocot, 2021), a na jego zachowania nabywcze szczególny wpływ mają trzy „waluty”, jak określają to Chaffey i Smith (2017) – czas, pieniądze oraz dane, jakie udostępnia organizacji na swój temat. Porównanie tradycyjnego i cyfrowego nabywcy znajduje się w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie tradycyjnego i cyfrowego nabywcy

Nabywca tradycyjny	Nabywca cyfrowy
Kluczowy moment ścieżki zakupowej następuje w fizycznym miejscu (First Moment of Truth)	Kluczowym momentem ścieżki zakupowej jest moment poszukiwania informacji o produkcie lub marce (Zero Moment of Truth)
Ograniczony dostęp do informacji	Nieograniczony dostęp do informacji
Brak możliwości szybkiego i bezpośredniego kontaktu z organizacją	Posiada możliwość szybkiego kontaktu z organizacją dzięki mediom społecznościowym
Najczęściej jest biernym konsumentem	Wciela się w rolę prosumenta
W dużej mierze indywidualny odbiorca, ma ograniczone możliwości rekomendacji i pozyskiwania opinii o produkcie (głównie przez fizyczną rozmowę)	Tworzy społeczności, na bieżąco wymienia opinie z innymi konsumentami, ma możliwość łatwego wyrażenia opinii na forum
Posiada wymagania wobec marki i produktów, ale nie ma możliwości ich łatwego wyartykułowania	Formułuje swoje wymagania i oczekiwania wobec marki i produktów w sposób otwarty i publiczny

Przyzwyczajony do tradycyjnych komunikatów reklamowych (reklama w telewizji, radiu, prasie)	Oczekuje od firm komunikacji opartej na oferowaniu wartości
---	---

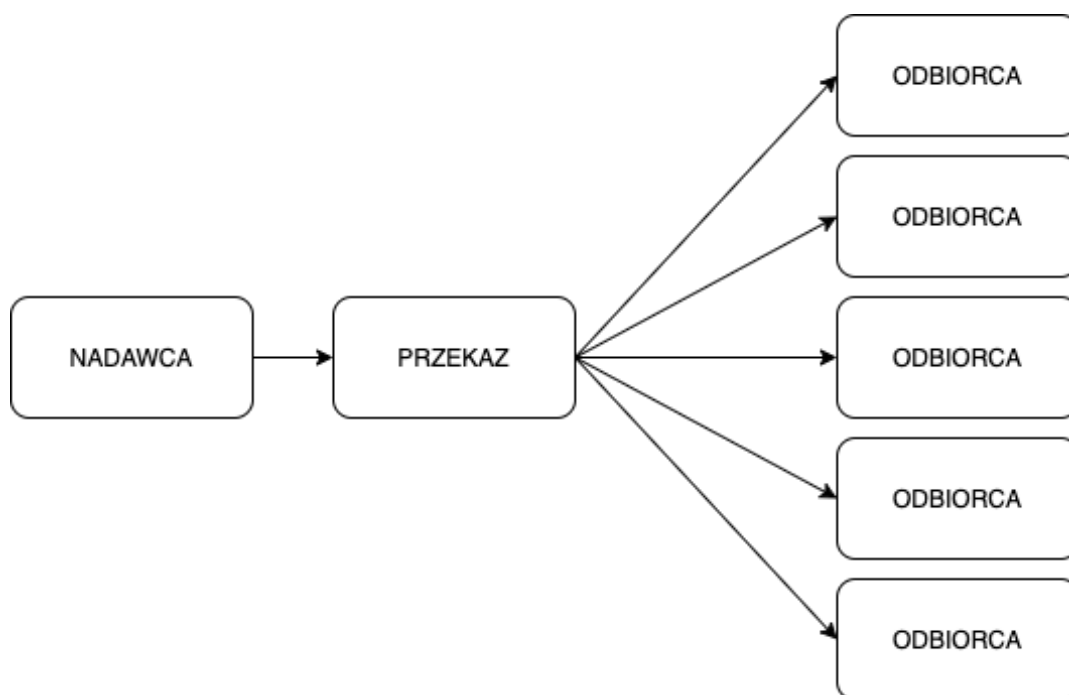
źródło: opracowanie własne na podstawie (Tkaczyk, 2016; Tarczydło, 2016; Dejnaka, 2013; Chaffey i Smith, 2017)

Zaadresowanie ww. potrzeb, pragnień i specyficznych zachowań wymaga zatem od organizacji innego podejścia – przede wszystkim w obszarze komunikacji marketingowej. Zarówno przyzwyczajenia, jak i wymagania klienta w tej sferze uległy bowiem bardzo poważnej transformacji względem okresu „przedinternetowego”, wymuszając zarówno na praktykach, jak i badaczach konieczność pogłębionych analiz (Tkaczyk, 2018). Jednocześnie istotność analizy zachowań i preferencji klienta dla obowiązującej obecnie orientacji marketingowej dodatkowo wpłynęła na wzrost istotności marketingu w naukach o zarządzaniu. Kluczowe znaczenie w tym obszarze ma zwłaszcza współczesna komunikacja marketingowa oparta na marketingu cyfrowym, która dla wielu organizacji stanowi obecnie kluczowy obszar działań marketingowych w ogóle (Kannan i Li, 2017).

1.4. Znaczenie marketingu cyfrowego dla współczesnej komunikacji marketingowej

Współczesny klient z racji większych możliwości ma konkretne wymagania związane z obszarem komunikacji marketingowej. Pozbawiony powszechnych dziś narzędzi, takich jak media społecznościowe czy wirtualne społeczności skupione wokół marek, odbiorca przed erą Internetu był bowiem w dużej mierze zmuszony do odbierania masowych komunikatów. Przekaz ze strony organizacji był formułowany w myśl relacji „jeden-do-wielu” (Wiktor, 2002) i był wyłącznie jednostronny. Nie funkcjonowało w nim tzw. sprzężenie zwrotne, miał również charakter jednoznacznie asymetryczny. Obok komunikacji typowo masowej stosowano także model, w którym komunikat nie był kierowany bezpośrednio ze strony nadawcy do potencjalnego klienta, a przekazywany przez lidera opinii. Schemat ten wciąż zakładał jednak wyłącznie monolog ze strony organizacji, bez możliwości uzyskania informacji zwrotnej od odbiorcy. Obrazuje go rys. 1.

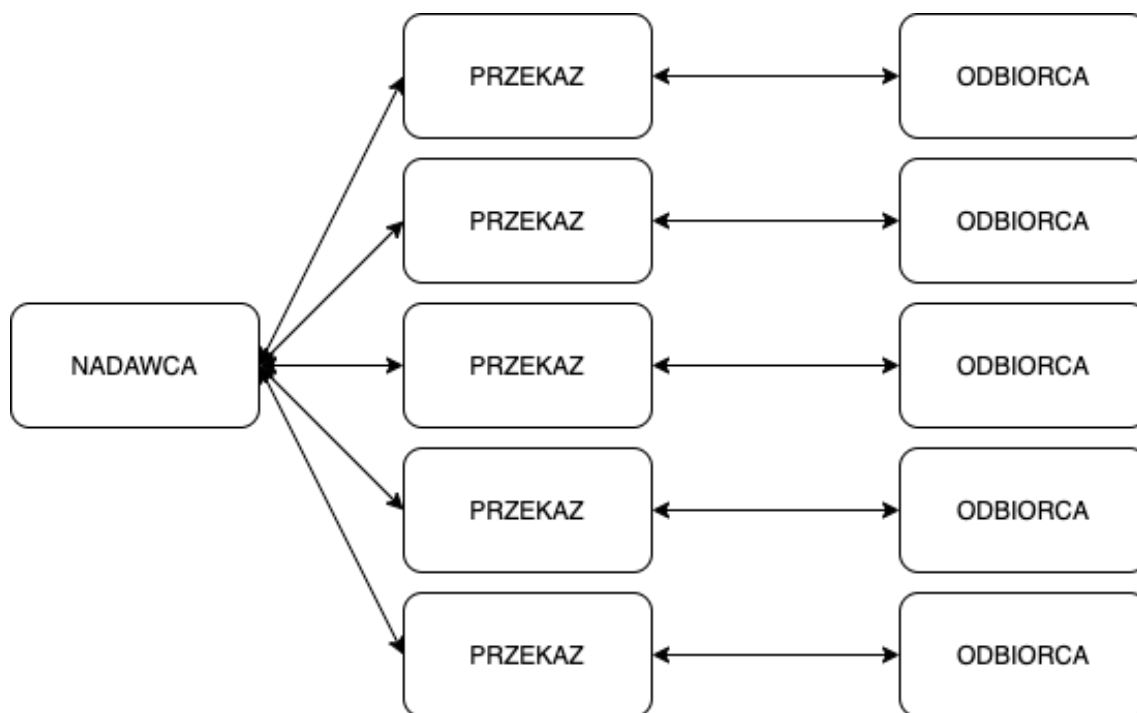
Rysunek 1. Model masowej komunikacji marketingowej



źródło: opracowanie własne na podstawie (Wiktor, 2002; Hoffman i Novak, 1996; Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019)

Jednocześnie wraz z rozwojem technologii, z siecią www na czele, dominującą rolę wśród narzędzi komunikacyjnych zaczął odgrywać Internet, zmieniając charakter i symetryczność przekazu (Wiktor, 2002; Kotler, Armstrong i Opersnik, 2018). Komunikacja przy użyciu tego medium pozwala bowiem zarówno na uwzględnienie dwustronnego dialogu między organizacją a klientem, jak i aspektów precyzyjnego targetowania przekazu i skrupulatnego pomiaru prowadzonych działań. Fakt ten był sygnalizowany przez badaczy jeszcze na długo przed masową popularyzacją Internetu – przykładem jest choćby klasyczne opracowanie „Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow” autorstwa Parsons, Zeissera i Waitmana (1998). Model dwustronnego przekazu w Internecie został przedstawiony na rys. 2.

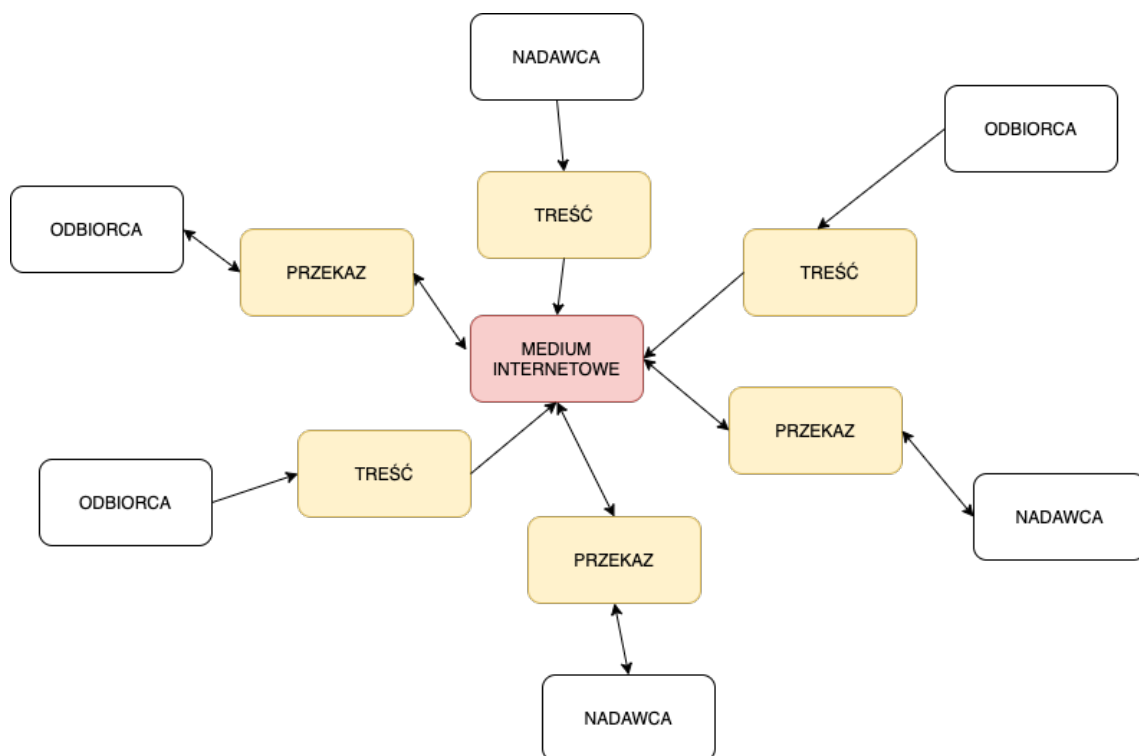
Rysunek 2. Model dwustronnego przekazu w Internecie



źródło: opracowanie własne na podstawie (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019)

Co więcej, przekaz w Internecie przyjmuje formę „wielu-do-wielu”, zmienia się także charakter samego medium komunikacji (Wiktor, 2002) – które to nie jest elementem zupełnie zewnętrznym i niezależnym, jak w przypadku komunikacji masowej, ale może być wykorzystywane i kreowane przez obie strony przekazu, np. formie własnych stron www czy kanałów w mediach społecznościowych. Nie pełni ono także roli łącznika obu stron procesu, a kreuje nowe środowisko komunikowania, w ramach którego nie zachodzi potrzeba formułowania konkretnego przekazu. Komunikacja realizuje wówczas tzw. strategię *pull*, w ramach której to uczestnicy procesu samodzielnie wybierają niezbędne informacje, co jest immanentną cechą marketingu w kanałach internetowych. Model ten przedstawia rys. 3.

Rysunek 3. Model komunikacji „wielu-do-wielu” w Internecie



źródło: opracowanie własne na podstawie (Wiktor, 2002; Hoffman i Novak, 1996; Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019)

Nowy model komunikacji w Internecie adresował zatem dwa istotne czynniki – zmianę zachowań i przyzwyczajzeń odbiorców, o której traktował poprzedni podrozdział, oraz rozwój technologii i narzędzi, który ułatwił proces dwustronnego przekazu i znacząco poszerzył możliwości komunikacyjne tak nadawców, jak i odbiorców informacji (Fernando i Cheng-Xi Aw, 2023).

Aktywności w tym obszarze zostały początkowo zdefiniowane jako tzw. „marketing internetowy”, czyli wykorzystywanie Internetu do realizacji celów komunikacyjnych, sprzedażowych i dystrybucyjnych (Kiang, Raghu i Huei-Min Shang, 2000). Potrzeba integracji komunikacji marketingowej wymusiła jednak na organizacjach dążenie do przekazu wielokanałowego, zamiast stosowania osobnych strategii promocji w kanałach tradycyjnych (reklamie w radiu, telewizji, prasie, billboardach, reklamie outdoor itd.) i internetowych (strony www, wyszukiwarki internetowe itd.). Obecnie w literaturze nie

funkcjonuje już zatem pojęcie „marketingu internetowego”, a zamiast niego stosowany jest termin „marketing cyfrowy” (ang. *digital marketing*), zakładający wykorzystywanie Internetu i innych narzędzi cyfrowych w połączeniu z narzędziami tradycyjnej komunikacji marketingowej do osiągnięcia założonych celów marketingowych i strategicznych (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Ponadto, co niezwykle istotne, zwłaszcza w kontekście rozważań na temat rozwoju i istoty komunikacji marketingowej, marketing cyfrowy – w przeciwieństwie do marketingu internetowego – zakłada nie tylko informowanie o produktach i firmie, ale także angażowanie odbiorcy oraz jego edukowanie. Pozwala również na budowę relacji z potencjalnym lub obecnym nabywcą, a jego fundamentem jest rzeczona dwustronna komunikacja (Szymański i Tobiasz, 2019) oraz możliwość współtworzenia przekazu (Mazurek i Nosalska, 2018) i wykorzystywania jego zaangażowania (Kucia, 2019). Podejście związane z marketingiem cyfrowym będzie dominującym w niniejszej pracy.

Marketing cyfrowy adresuje wymagania i potrzeby współczesnego klienta, które zostały zdefiniowane w poprzednim podrozdziale. Podstawową jest możliwość prowadzenia dwustronnego dialogu z nabywcą, którego ten absolutnie pożąda (Labrecque, Von Dem Esche, Mathwick, Novak i Hofacker, 2013). Dzięki mediom społecznościowym, takim jak Facebook, Instagram, Twitter czy YouTube organizacja może zarówno formułować własny komunikat, jak i zbierać informację zwrotną od odbiorców. Ta zaś może zostać wykorzystana zarówno jako inspiracja lub wkład do kolejnych przekazów, jak i cenna wskazówka do poprawy jakości oferowanych produktów czy w kontekście innych aspektów doświadczenia zakupowego (Fernando i Cheng-Xi Aw, 2023). Sami klienci dzielą się natomiast swoimi opiniami i przemyśleniami z innymi Internautami, co w dużej mierze prowokuje sama organizacja – budując wirtualną społeczność wokół danej marki (De Almeida, Scaraboto, Dos Santos Fleck i Dalmoro, 2018) i udostępniając przestrzeń, w której może ona ze sobą dyskutować, np. w ramach grup na Facebooku, komentarzy na blogach i stronach www czy też na dedykowanych platformach. Klienci podejmują także aktywności związane z komunikacją nieformalną online (ang. *eWOM*, *e-Word-Of-Mouth*), którą firma również może stymulować i traktować jako element swojej strategii komunikacyjnej (Czarnecki, 2011). W kontekście odbioru przekazu ze strony samej firmy, nabywcy cyfrowi preferują natomiast komunikat oparty na wartościowej treści, wyrażając postępujące zniechęcenie wobec reklamy internetowej (Chaffey i Smith, 2017; Szymański i Tobiasz, 2019; Stawarz-Garcia, 2018). Sama publikacja treści (w ramach koncepcji takich jak np. content marketing) pozwala natomiast organizacji budować zarówno świadomość marki, jak

i kształtować relacje na wyższym poziomie emocjonalnym – budując zaangażowanie, zaufanie i kreując faktyczną wartość dla odbiorcy (Hollebeek i Macky, 2019).

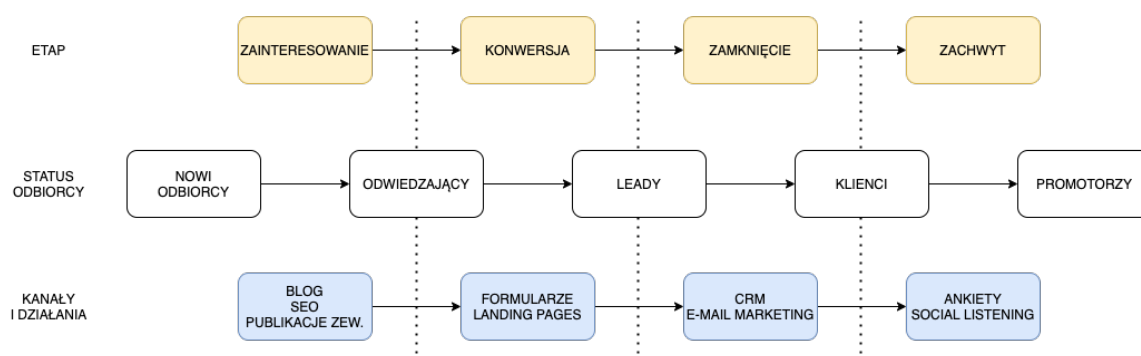
Marketing cyfrowy jest jednak preferowany nie tylko przez odbiorców przekazu, ale także organizacje. Łatwość nawiązania kontaktu z klientem pozwala bowiem na błyskawiczne docieranie z danym przekazem i umożliwia pozyskanie szybkiej informacji zwrotnej. Jest to wykorzystywane zarówno w bieżącej obsłudze klienta, jak i w aktywnościach o charakterze typowo komunikacyjnym, np. w ramach koncepcji Real-Time Marketingu, która zakłada reakcję marki (np. w postaci publikacji postu w mediach społecznościowych) na bieżące wydarzenia, istotne dla potencjalnego nabywcy (Lieb i Szymansky, 2017). Marketing cyfrowy poszerza także możliwości docierania do precyzyjnie określonej grupy odbiorców – dzięki bazującym na uczeniu maszynowym algorytmom systemów reklamowych, takim jak Google Ads, Facebook Ads czy Twitter Ads (Wang, Sirianni, Tang, Zheng i Fu, 2020). Środowisko wirtualne pozwala marketerom również na łatwiejsze wywoływanie tzw. efektu wirusowego, czyli sytuacji, w której dana treść dociera do kolejnych odbiorców bez dodatkowej ingerencji ze strony nadawcy przekazu (Holiday, 2014). Umożliwia to wręcz wykładniczą poprawę efektywności działań komunikacyjnych, dzięki zwiększeniu skuteczności bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Aspekt oszczędności i podnoszenia efektywności marketingu cyfrowego przejawia się także w możliwości stosowania tzw. marketingu efektywnościowego (ang. *performance marketing*), który zakłada „*prowadzenie aktywności marketingowych, mających na celu podjęcie przez odbiorcę wyłącznie pożądanej przez nadawcę przekazu akcji*” (Kotliński, 2015) oraz rozliczanie ich wyłącznie w momencie, w którym zostaje osiągnięty założony cel, co pozwala uniknąć wydatków na nieskuteczną reklamę (Moneta, 2020). Również rzeczona możliwość publikowania – preferowanych względem reklamy – wartościowych treści umożliwia skuteczniejszą realizację celów komunikacyjnych i marketingowych organizacji, zwłaszcza w obszarze budowania świadomości marki oraz realizowania konwersji zakupowych (Szymański i Tobiasz, 2019). Opieranie przekazu na treści, której potrzebuje i oczekuje odbiorca umożliwia też budowanie zaufania i silniejszej relacji między nadawcą a potencjalnym lub obecnym nabywcą. Marketing cyfrowy, adresujący wszystkie powyższe korzyści dla organizacji, jak również wymienione wcześniej potrzeby i wymagania odbiorców jest więc obecnie kluczowym elementem strategii marketingowej współczesnych organizacji (Kannan i Li, 2017).

W ramach marketingu cyfrowego możemy wyróżnić dwa istotne podejścia do prowadzenia działań komunikacyjnych – inbound marketing oraz outbound marketing, co wskazują zarówno praktycy marketingu (Goodwin, 2013; Hubspot, 2020) jak i autorzy literatury akademickiej (Chaffey i Smith, 2017; Bleoju, Capatina, Rancati i Lesca, 2016; Patruti-Baltes, 2016; Opreana i Vinerean, 2016; Erdmann i Ponzoa, 2021). W ramach inbound marketingu organizacja prowadzi działania mające na celu przyciągnięcie potencjalnego klienta do marki poprzez oferowanie mu m.in. rzeczowej wartościowej treści. U podstaw inbound marketingu leży bowiem przekonanie, że zaangażowany i ufający marce odbiorca samodzielnie podejmie decyzję o zakupie, bez konieczności nachalnej promocji dobra lub usługi (Erdmann i Ponzoa, 2021; Kędzierska-Szczepaniak i Minga, 2022). Outbound marketing zaś to aktywności mające na celu przyciągnięcie potencjalnego klienta do marki poprzez budowanie jej świadomości w ramach strategii reklamowych i promocyjnych. Często przyjmują one formę nachalną i agresywną (Szymański i Tobiasz, 2019).

Należy zauważyć, że w marketingu cyfrowym znacznie częściej stosowane jest podejście inbound – jako bardziej zbieżne zarówno z charakterystyką współczesnego klienta, jak i zmian, które dokonały się w sferze komunikacji marketingowej (Opreana i Vinerean, 2016; Patruti-Baltes, 2016; Erdmann i Ponzoa, 2021). Jest to także odpowiedź na problemy tradycyjnej komunikacji marketingowej związane z malejącą akceptacją komunikatów reklamowych przez samych odbiorców (Witczak, 2018). W przypadku tej koncepcji to odbiorca, a nie nadawca treści decyduje o tym, kiedy i w jakiej formie chce ją przyjąć. Zadaniem organizacji jest zatem wzbudzenie na tyle dużego zainteresowania potencjalnego klienta, aby był on gotowy samodzielnie wejść w interakcję z firmą, bez elementów nachalnego nakłaniania.

Ujęcie procesowe inbound marketingu ewoluowało na przestrzeni ostatnich lat. Za autora terminu i prekursora zastosowania koncepcji uważa się B. Haligana, założyciela firmy Hubspot, trudniącej się m.in. edukacją z obszaru marketingu cyfrowego (Witczak, 2018). Hubspot jest również organizacją, która w dużej mierze kształtuje i rozwija obecnie rzeczone podejście procesowe do inbound marketingu, choć – jak zostało wskazane wyżej – podejście to zostało także ugruntowane w literaturze naukowej z obszaru marketingu i zarządzania. W 2013 roku, w początkowym etapie popularyzowania koncepcji, sposób jej zastosowania w komunikacji marketingowej przedstawiał się tak jak na rysunku 4:

Rysunek 4. Ujęcie procesowe inbound marketingu w 2013 roku

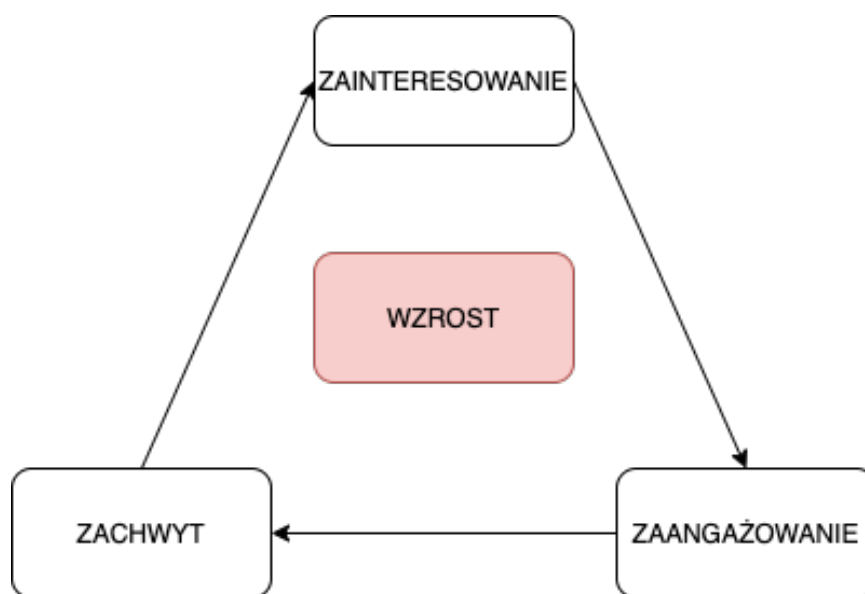


źródło: opracowanie własne na podstawie (Hubspot, 2013)

Model ten jest zbliżony do wymienionych wcześniej tradycyjnych modeli zachowań konsumenckich, takich jak model EKB. Warto jednak zauważyć, że w przeciwieństwie do EKB, w przypadku procesu inbound marketingowego moment konwersji następuje znacznie wcześniej, a dalsze etapy są zorientowane na utrzymanie odbiorcy i dalsze budowanie zaufania. Należy wskazać także podobieństwo do modelu AISAS, w którym także ostatnia faza ścieżki zakupowej była skoncentrowana wokół wpływania na dzielenie się opinią z innymi i potencjalne rekomendowanie przez odbiorcę produktu lub samej marki (Sugiyama i Andree, 2010).

Obecnie Hubspot rekomenduje podejście oparte o model flywheel (2020). Przyjmuje on postać pętli i zakłada stałą modyfikację działań w ramach inbound marketingu. Jednocześnie został on ograniczony do trzech faz, z których pierwsza i ostatnia są zbieżne z pierwotnym podejściem. Znaczącej zmianie uległ środkowy etap procesu, który został ograniczony do etapu angażowania odbiorców. Twórcy modelu rekomendują w tym miejscu nacisk na budowanie długofalowych relacji z potencjalnym klientem, a nie skupienie na konwersji i zamknięciu transakcji. Podejście to jest zbieżne z myśleniem badaczy o inbound marketingu – w ich pracach koncepcja ta jest opisywana właśnie w kontekście nawiązywania relacji, której konsekwencją jest sprzedaż, a nie jako sposób na bezpośrednie nakłanianie do zakupu (Szymański i Tobiasz, 2019; Bezhovski, 2015). Schemat dominującego w obszarze inbound marketingu modelu flywheel znajduje się na rys. 5.

Rysunek 5. Model flywheel



źródło: opracowanie własne na podstawie (Hubspot, 2020)

Wśród najistotniejszych cech dominującego dziś w marketingu cyfrowym inbound marketingu można wymienić możliwość dotarcia do klienta na konkretnym etapie ścieżki zakupowej, długofalowość prowadzonych działań oraz oferowanie odbiorcy wartości zamiast agresywnego przekazu, który to jest domeną outbound marketingu (Goodwin, 2013) – nawiązującego w dużej mierze do klasycznych strategii push. W ramach inbound marketingu zawarta jest także większość metod i narzędzi stosowanych i opisywanych w kontekście marketingu cyfrowego – między innymi marketing treści, marketing w mediach społecznościowych, e-mail marketing, SEO⁹, reklama natywna, CRM czy marketing automation (Patruti-Baltes, 2016; Bezhovski, 2015; Erdmann i Ponzio, 2021). Jednocześnie termin ten jest często mylnie utożsamiany z rzeczonym marketingiem treści – koncepcją, która ewoluowała w czasie bardzo zbliżonym do podejścia inbound (Cannon, 2000; Scott, 2005). Choć ich założenia są faktycznie podobne, a ich rdzeń stanowi to samo podejście – angażowanie i budowanie zaufania odbiorcy w celu wywołania aktu sprzedaży – inbound marketing jest koncepcją znacznie szerszą, stanowiącą parasol dla wielu innych narzędzi i podejść stosowanych w marketingu cyfrowym (Jarvinen i Taiminen, 2016; Kędzierska-Szczepaniak i Minga, 2022). Jednocześnie aktywności w ramach marketingu treści oparte

⁹ Działania mające na celu optymalizację strony internetowej pod kątem wyszukiwarek Google.

na pryncypiach inbound marketingu określane są jako bardziej efektywne, są także najbardziej powszechnie stosowane (Pulizzi, 2011; Bezhovski, 2015).

Warto jednak zauważyć, że to atrakcyjna treść, rozumiana jako tekst, grafika czy wideo, pełni centralną rolę działań inbound marketingowych (Opreana i Vinerean, 2016), jak i prób angażowania klienta na każdym poziomie procesu zakupowego (Mazurek i Nosalska, 2018). To właśnie do niej przyciągany jest odbiorca, który dotychczas – w ramach tradycyjnej komunikacji lub podejścia outbound marketingowego – był nią „naciskany” (ang. *push strategy*). Służy temu pierwszy element procesu wskazanego przez Hubspot – faza zainteresowania (ang. *attract*) w ramach której stosowane są rzeczony narzędzia marketingu cyfrowego, jak SEO, e-mail marketing czy marketing treści (Hubspot, 2020). W kolejnych etapach procesu następuje stopniowe konwertowanie zainteresowanego odbiorcy w faktycznego klienta – w dużej mierze poprzez zyskiwanie jego zaufania. Służą temu zarówno narzędzia związane stricte z marketingiem cyfrowym – aktywność w mediach społecznościowych czy publikacje na stronie www, jak i taktyki nawiązujące do tradycyjnego 4P marketingu, jak choćby elementy promocji sprzedaży, wskazywane w ramach klasycznego promotion mix (Kotler i Armstrong, 2016). W przypadku inbound marketingu przyjmują one jednak postać np. darmowych ebooków czy dostępu do użytecznych z punktu widzenia użytkownika artykułów (Bezhovski, 2015). Można z tego wnioskować, iż użytkownik na każdym etapie ścieżki zakupowej zaplanowanej w myśl inbound marketingu ma do czynienia ze stworzoną przez organizację treścią. Czyni to ze wspomnianego marketingu treści absolutnie centralną koncepcję wykorzystywaną w inbound marketingu, a co za tym idzie, w marketingu cyfrowym w ogóle.

Zarówno inbound marketing, jak i marketing treści stanowią ponadto odpowiedź na potrzeby i wymagania „klienta cyfrowego” (Mazurek i Nosalska, 2018; Szymański i Tobiasz, 2019). Adresując jego odmienną charakterystykę, pozwala bowiem zaoferować faktyczną wartość, której nie gwarantowały koncepcje marketingowe i komunikacyjne oparte o strategię inbound (Goodwin, 2013). Marketing treści jest wręcz postrzegany jako kolejny, marketingowy paradygmat i niezwykle istotny etap ewolucji marketingu (Du Plessis, 2015), o której traktował rozdział 1.1.

Opisywanie i badanie współczesnej komunikacji marketingowej wymaga zatem szerszego spojrzenia nie tylko na sam obszar marketingu cyfrowego, ale także kluczowe dla niego koncepcje, jak inbound marketing oraz marketing treści. O ile pierwsza z metod jest traktowana w większym stopniu jako filozofia prowadzenia aktywności komunikacyjnych,

content marketing jest narzędziem powszechnie wykorzystywanym przez organizacje. Stanowi także przedmiot rosnącego zainteresowania badaczy. Za istotne należy zatem uznać zbadanie genezy rozwoju marketingu treści, a także determinantów jego skuteczności.

Rozdział II. Marketing treści jako istotny obszar współczesnej komunikacji marketingowej

2.1. Marketing treści – geneza i rozwój

Marketing treści (ang. *content marketing*) jest jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi w ramach inbound marketingu, a co za tym idzie, marketingu cyfrowego w ogóle (Patruti-Baltes, 2016; Kędzierska-Szczepaniak i Minga, 2022). Popularność tej koncepcji wynika zarówno z jej wysokiej skuteczności względem tradycyjnych metod marketingowych, jak i możliwości zaadresowania wymagań cyfrowych klientów (Elisa i Gordini, 2014) i – pomimo blisko 30 lat stałego rozwoju, jej popularność i możliwości wykorzystania stale rosną (Hollebeek i Macky, 2019). Jej częste stosowanie w praktyce marketingu jest także pochodną aktualnych trendów rynkowych i aktywności konkurentów (Semrush, 2019). Marketing treści jest ponadto przedmiotem zainteresowań badaczy – zwłaszcza w ostatnich latach. O ile do 2010 roku łącznie w bazie EBSCO znajdowało się 7576 artykułów traktujących o content marketingu, o tyle w 2015 roku było ich już 13982, w roku 2020 – 26396, a w roku 2023 (stan na kwiecień) – 34892.

Na wstępie należy zaznaczyć, że nie istnieje jedna, powszechnie obowiązująca definicja marketingu treści (Patruti-Baltes, 2016; Elisa i Gordini, 2014). O ile sam termin funkcjonuje w praktyce zarządzania od 1996 roku, o tyle pierwsza próba opisanie tej koncepcji na gruncie akademickim miała miejsce w 2008 roku, za sprawą publikacji Pulizziego i Barretta. Zdefiniowali oni marketing treści jako „*kreowanie i dystrybuowanie edukacyjnej oraz / lub angażującej treści w wielu formatach w celu zainteresowania lub utrzymania klienta*” (2008). Pulizzi poszerzył tę definicję w późniejszej publikacji z Rosem, wskazując na strategiczny aspekt marketingu treści i jego rolę w kreowaniu wartościowych doświadczeń podczas z obcowania z marką (2011). W literaturze istnieje również podejście, które definiuje marketing treści jako tworzenie „zasobów” niezbędnych do wykorzystania przez inne działy organizacji (jak np. dział sprzedaży), a nie odrębną strategię komunikacji (Koiso-Kanttila, 2004; Bradley, Kim, Kim i Lee, 2012). Mazurek i Nosalska wskazali także (2018) na perspektywę określania content marketingu mianem „narzędzia” (Elisa i Gordini, 2014), jak również definiowanie tego obszaru jako skupionego w dużym stopniu na tworzeniu treści, z pominięciem jego strategicznego elementu (Handley i Chapman, 2011).

Obecnie wielu badaczy (Vinerean, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016; Du Plessis, 2015) powołuje się na bazującą na wymienionych definicję założonej przez Pulizziego organizacji Content Marketing Institute: „*Marketing treści to strategia kreowania i dystrybucji wartościowej, istotnej i konsekwentnie publikowanej treści w celu zainteresowania i utrzymania precyzyjnie określonej grupy odbiorców, co ma prowadzić do dochodowych aktywności klientów*” (2017). Aspekt strategiczny marketingu treści podejmuje również Halvorson (2010), zwracając uwagę na rolę planowania w każdym z elementów procesu content marketingowego – kreację, dostarczanie i zarządzanie opublikowaną treścią. Badacze, definiując tę koncepcję, uwzględniają także aspekt „*niebezpośredniej promocji marki lub produktów i odmienności od klasycznej reklamy*” (Lieb, 2011; Gunelius, 2011), „*ukazywania ekspertyzy marki w danym obszarze*” (Slater, 2014) oraz „*edukowania i angażowania potencjalnego klienta*” (Ramos, 2014). Jak wskazują Elisa i Gordini, ewolucja definicji marketingu treści jest związana właśnie z podkreśleniem aspektu strategicznego, eksperckiego i edukacyjnego w aktywnościach content marketingowych, choć same autorki nie wskazywali na dużą rolę strategii w tego rodzaju działaniach (2014). Perspektywa ta (bazująca na strategicznym podejściu do content marketingu) dominuje jednak obecnie zarówno w literaturze i praktyce komunikacji marketingowej (Content Marketing Institute, 2017; Szymański i Tobiasz, 2019; Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019) i zostanie przyjęta na potrzeby rozprawy.

Dla właściwego zdefiniowania content marketingu kluczowe jest także doprecyzowanie tytułowego terminu „treści”, który jest opisywany w bardzo różny sposób (Vinerean, 2017). Jak zauważają Holliman i Rowley (2014), wywodzi się on z dziedziny komunikacji społecznej, z obszaru dziennikarstwa i branży wydawniczej. Na tej podstawie Handley i Chapman wskazują (2011), że treścią jest każdy tekst, obrazek lub inny nośnik przekazu, który można zamieścić w Internecie. Halvorson i Rach poszerzają tę definicję, określając mianem treści „*wszystko to, co użytkownik Internetu może przeczytać lub doświadczyć*” (2012). W myśl ich podejścia, treścią można zatem określić zatem nie tylko tekst, grafikę czy wideo, ale także strukturę strony internetowej czy też sposób nawigacji w witrynie. Zarówno w literaturze, jak i praktyce content marketingu częściej za treść uznaje się jednak elementy wskazane przez Handley i Chapman (Szymański i Tobiasz, 2019; Stawarz-Garcia, 2018), jest nią zatem m.in. tekst, grafika, wideo, prezentacja, reklama czy też e-mail. Warto jednak zaznaczyć, że choć treść w content marketingu faktycznie stanowi absolutny fundament tej koncepcji, jest jednocześnie jedynie częścią strategicznego procesu, na który

wskazywał m.in. Pulizzi. Wyjaśnienie to jest konieczne z racji częstego utożsamiania content marketingu z copywritingiem, a zatem tworzeniem tekstów dla potrzeb marketingowych (Stawarz-Garcia, 2018). Content marketing nie tylko wykorzystuje także inne formaty niż tekst, ale również jest oparty na procesie zarządczym i szeroko zakrojonym planie działania (Szymański i Tobiasz, 2019; Du Plessis, 2015).

Jednocześnie marketing treści jest często traktowany jako element lub substytut takich koncepcji, jak branding internetowy, reklama natywna, influencer marketing czy open source branding (Steenburgh, Avery i Dahod, 2011; Fournier i Avery, 2011). Du Plessis wskazuje jednak, iż najczęściej marketing treści jest wymieniany w literaturze przy okazji definiowania inbound marketingu (2015), opisanego w poprzednim rozdziale. Content marketing uznaje się za kluczowy element tej koncepcji (Chernov, 2014) i tę metodę inbound marketingu, która jest najpowszechniej wykorzystywana w praktyce marketingu cyfrowego (Goodwin, 2013; Opreana i Vinerean, 2016).

Marketing treści nie jest jednak koncepcją, która powstała dopiero wraz z narodzinami i dalszym, dynamicznym rozwojem marketingu cyfrowego. Pierwsze przykłady jej zastosowania datowane są na 1732 rok – wówczas Benjamin Franklin rozpoczął wydawanie specjalnego almanachu w celu promocji swojej firmy drukarskiej. Podobne działanie podjęła paryska księgarnia Librairie Galignani, wydając autorskie książki oraz czasopisma w celu przyciągnięcia do swoich placówek większej liczby klientów (Content Marketing Institute, 2016). Z czasem marketing treści zaczął być także stosowany przez korporacje – w 1895 na wydawanie własnego magazynu „The Furrow” zdecydowała się firma John Deere, a w 1900 roku Michelin zaczął dystrybuować za darmo poradnik „The Guide”, którego treść była zorientowana wokół wiedzy dotyczącej właściwej konserwacji samochodu oraz opon. Obok aktywności Augusta Oetkera, który w 1891 roku rozpoczął sprzedaż proszku do pieczenia wraz przepisem nadrukowanym na jego opakowaniu, były to pierwsze przykłady zupełnie nieodpłatnego zaoferowania klientowi dodatkowej wartości w postaci wiedzy (Patruti-Baltes, 2016). Celem tego rodzaju działań było najczęściej wzbudzenie pozytywnego stosunku odbiorcy wobec marki oraz skłonienie go do powtórnego zakupu (Keyser, 2013).

Marketing treści był następnie konsekwentnie stosowany przez firmy w podobnej formie przez niemal cały XX wiek (Patruti-Baltes, 2016; Content Marketing Institute, 2016). Za istotne dla rozwoju koncepcji działania należy uznać takie aktywności, jak tworzenie pierwszych treści radiowych przez firmę Sears w 1924 roku, pierwszą kampanię content marketingową z wykorzystaniem strategii multichannel przez firmę Exxon w 1959 roku

(Speiser, 2020) oraz pierwszy przykład włączenia czasopisma tworzonego wyłącznie przez firmę („Weight Watchers Magazine”) do oferty sieci supermarketów w 1968 roku (Trinkle, 2017). Warto również zauważyć, że wraz z ewolucją marketingu treści, koncepcja ta zaczęła być coraz częściej wykorzystywana w charakterze rozrywkowym, a w coraz mniejszym stopniu w celach edukacyjnych. Wraz z powstaniem Internetu, jej pierwotny charakter został jednak ponownie spopularyzowany zarówno w praktyce marketingu firm, jak i opracowaniach naukowych (Bauer, 2014).

Przez niemal cały okres swojego rozwoju termin „marketing treści” nie pojawiał się jednak zarówno w literaturze akademickiej, jak i w nomenklaturze biznesowej. Koncepcja ta była traktowana jako jeden ze sposobów prowadzenia działań w obszarze komunikacji marketingowej. Po raz pierwszy pojęcie „marketing treści” zostało użyte przez Johna F. Oppedahla w 1996 roku podczas konferencji dziennikarskiej, co uznawane jest za początek „współczesnego marketingu treści” (Speiser, 2020). Kolejne lata stanowiły natomiast okres niezwykle dynamicznego rozwoju i popularyzacji koncepcji, co było związane w dużej mierze z upowszechnieniem Internetu i dostrzeganiu przez organizacje potencjału w narzędziach marketingu cyfrowego (Chaffey i Smith, 2017; Elisa i Gordini, 2014). Obecnie marketing treści jest jedną z najpopularniejszych koncepcji wykorzystywanych w digital marketingu. Jak wskazują badania, z marketingu treści korzysta 82% firm, z których dominująca część (między 88% a 91%) planuje stale zwiększać lub podtrzymywać wydatki na ten obszar (Hubspot, 2023). Ponadto 90% marketerów badanych przez Semrush postrzega marketing treści jako istotny element ogólnej strategii komunikacyjnej organizacji (Semrush, 2023).

Współcześnie marketing treści przyjmuje bardzo zróżnicowaną formę, nie ograniczając się do wykorzystywanych przed rozwojem Internetu formatów czasopisma czy dodatku do produktu (Szymański i Tobiasz, 2019). Jak wskazują Lieb i Szymanski (2017), charakterystyka aktywności content marketingowych zawiera się obecnie w 3 głównych kategoriach:

- Treści rozrywkowe, które mają na celu wzbudzenie pozytywnych emocji w odbiorcy i charakteryzują się dużym potencjałem wirusowym¹⁰;

¹⁰ Treści wirusowe – treści, które są chętnie udostępniane przez użytkowników, którzy poszerzają ich zasięg samodzielnie, bez dodatkowej ingerencji ze strony nadawcy przekazu

- Treści informacyjne i edukacyjne, które pomagają klientom w ocenie dostępnych opcji i poszerzają ich wiedzę z interesującego ich obszaru;
- Treści użytkowe, które pomagają odbiorcom realizować określone zadania, najczęściej związane z samym dobrem lub usługą, z której skorzystali lub będą korzystać w przyszłości.

Treści te są publikowane w wybranych przez organizację kanałach komunikacji – zgodnie z przytoczonymi definicjami content marketingu, metoda ta zakłada bowiem nie tylko kreację, ale także dystrybucję treści. Kanały, w których nadawcy mogą dystrybuować materiały przekazu klasyfikuje się obecnie wg tzw. modelu POE (*paid-owned-earned*), na który składają się (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019; Gratt, 2015):

- Media płacone (ang. *paid*) – do których dostęp wykupuje organizacja, np. reklama w mediach społecznościowych, publikacje w serwisach zewnętrznych, wysyłka e-maili do bazy subskrybentów innej firmy;
- Media własne (ang. *owned*) – nad którymi organizacja ma pełną kontrolę, np. blog firmowy, strona www, własna baza subskrybentów e-maila, własny profil w mediach społecznościowych;
- Media pozyskane (ang. *earned*) – które zawierają treści publikowane nieodpłatnie przez inne podmioty, np. marketing szeptany, komentarze w innych serwisach, zewnętrzne blogi, wzmianki o organizacji w mediach społecznościowych.

Rozwój marketingu treści objawia się również w wielości formatów, które dziś stosowane są w praktyce stosowania tej metody. Wskazane przykłady czasopism lub drukowanych poradników wydawanych przez organizacje stanowiły dominujący rodzaj nośników treści jedynie do momentu powstania Internetu. Wraz z rozwojem i upowszechnieniem sieci, organizacje zyskały dostęp do nowych formatów, wśród których najczęściej wymienia się (Szymański i Tobiasz, 2019):

- artykuły na blogach firmowych,
- posty w mediach społecznościowych,
- e-maile do subskrybentów,
- studium przypadku,
- wideo zamieszczone w kanałach firmy,
- infografiki,
- ebooki,

- raporty,
- whitepapery.

W ostatnich latach obserwuje się także wzrost częstotliwości wykorzystywania podcastów audio (Adgate, 2021). Praktycy dziedziny prognozują, iż to właśnie treści audio, a także materiały wideo będą dominującymi formatami content marketingowymi w najbliższym czasie (Fuchs, 2020). Wskazuje się także na wciąż rosnącą potrzebę dostosowywania treści i wybranego formatu do wymagań wyszukiwarki Google (Patel, 2020). Zarówno rozwój samych nośników treści content marketingowych, jak i rosnąca popularność i częstotliwość stosowania tej metody wskazują na coraz istotniejsze znaczenie, jakie marketing treści odgrywa w komunikacji marketingowych współczesnych organizacji. Efektem tego problematyka skuteczności i roli content marketingu w strategii marketingowej firm staje się przedmiotem zainteresowania tak praktyków, jak i badaczy z obszaru nauk o zarządzaniu.

2.2. Rola marketingu treści w komunikacji marketingowej

Dynamiczny rozwój marketingu treści na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat był związany nie tylko z upowszechnieniem Internetu i mediów społecznościowych, ale także zmianą charakteru komunikacji marketingowej (Patruti-Baltes, 2016; Content Marketing Institute, 2017). Stopniowo zmniejszająca się efektywność reklamy, także tej internetowej, skłoniła praktyków i badaczy marketingu do wskazania metody, która bardziej odpowiada przyzwyczajeniom i oczekiwaniom współczesnego odbiorcy. Należy także zwrócić uwagę na rosnące obawy klientów i prywatność ich danych, co dodatkowo obniża wiarygodność tradycyjnych komunikatów o charakterze marketingowym (Lieb i Szymansky, 2017). Nie bez znaczenia jest też zjawisko tzw. „ślepoty banerowej”, które zakłada, iż około 60% internautów nie jest w stanie przypomnieć sobie choćby jednej reklamy, z którą miało styczność podczas użytkowania Internetu (Sullivan, 2014). Dotyczy to także treści sponsorowanych, które – choć odróżniają się od klasycznej reklamy displayowej, m. in. bardziej edukacyjnym charakterem i większą przekrojowością – są przez odbiorców oceniane zdecydowanie gorzej aniżeli aktywności typowo content marketingowe (Muller i Christandl, 2019).

Powyższe czynniki, jak również inne charakterystyki „cyfrowego klienta” zdefiniowanego we wcześniejszej części pracy, znacząco wpłynęły na postrzeganie marketingu treści jako kluczowej koncepcji inbound marketingu i marketingu cyfrowego w ogóle – zwłaszcza w obliczu popularności strategii traktujących klienta jako punkt odniesienia dla planowania działań (Mazurek i Nosalska, 2018). niesprzedawczy sznyt (Stawarz-Garcia, 2018) i duża łatwość w stosowaniu tej koncepcji sprawiają, że content marketing może realizować bardzo szeroką paletę celów komunikacyjnych, których wybór zależy wyłącznie od nadawcy przekazu. Badacze wskazują, iż marketing treści jest wykorzystywany najczęściej do:

- Budowania świadomości marki (Stawarz-Garcia, 2018; Patrutiu-Baltes, 2016; Rose i Pulizzi, 2011; Gagnon, 2014; Świeczak, 2012; Elisa i Gordini, 2014)
- Budowania relacji z określoną grupą odbiorców (Lieb i Szymansky, 2017; Stawarz-Garcia, 2018; Szymański i Tobiasz, 2019; Patrutiu-Baltes, 2016; Terho, Mero, Siutla i Jaakkola, 2022)
- Podnoszenia lojalności klienta (Stawarz-Garcia, 2018; Patrutiu-Baltes, 2016)
- Pozyskiwania leadów¹¹ sprzedażowych (Szymański i Tobiasz, 2019; Rose i Pulizzi, 2011; Gagnon, 2014; Świeczak, 2012; Elisa i Gordini, 2014)
- Budowania bazy subskrybentów (Rose i Pulizzi, 2011; Elisa i Gordini, 2014)
- Angażowania odbiorców na każdym etapie ścieżki zakupowej (Wang, Xu, Hou i Zhu, 2023);
- Kreowania zainteresowania określonym produktem (Patrutiu-Baltes, 2016; Rose i Pulizzi, 2011; Elisa i Gordini, 2014)
- Budowania określonego wizerunku marki (Stawarz-Garcia, 2018; Szymański i Tobiasz, 2019)
- Wzmocnienia marki w sieci (Stawarz-Garcia, 2018; Szymański i Tobiasz, 2019; Świeczak, 2012)

Co więcej, badacze wskazują także na niezwykle istotną rolę samej treści we współczesnej komunikacji marketingowej (Chaffey i Smith, 2017; Stawarz-Garcia, 2018; Gagnon, 2014). Komunikacja oparta na wartościowej treści stanowi bowiem przekaz o wyższym stopniu obiektywności niż ten formułowany w ramach np. marketingu masowego, cechując się

¹¹ Lead sprzedażowy – osoba, która dobrowolnie zostawiła organizacji numer telefonu, adres mailowy lub inną informację, która umożliwi dalszy kontakt w celu dokonania transakcji.

jednocześnie znacznie mniejszym charakterem sprzedażowym. Do najważniejszych ról, jakie spełnia treść we współczesnej komunikacji należą (Gagnon, 2014):

- Informowanie odbiorców o samej organizacji – jej kompetencjach, wartościach i ofercie rynkowej,
- Adresowanie potrzeb odbiorców, z uwzględnieniem zarówno treści o charakterze edukacyjnym i nie sprzedażowym, jak i wskazywanie elementów oferty dopasowanych do ich preferencji,
- Pozycjonowanie organizacji, odróżnianie od konkurencji i kreowanie pożądanego wizerunku.

Istotność treści we współczesnej komunikacji marketingowej wynika również z faktu, iż jest ona nieodzowna także przy stosowaniu innych metod i narzędzi z obszaru marketingu cyfrowego (Vinerean, 2017). Jak zostało wskazane, marketing treści wiąże się z innymi koncepcjami stosowanymi w marketingu cyfrowym, jak marketing w wyszukiwarkach, marketing w mediach społecznościowych, SEO, e-mail marketing i reklama natywna. Wynika to z dużej mierze z tego, iż treść jest nieodzowna dla zastosowania każdej z wymienionych koncepcji (Opreana i Vinerean, 2016). Holiman i Rowley wskazują wręcz, że treść jest najważniejszym elementem inbound marketingu w ogóle (2014). Współcześnie organizacje stosują zatem nie tylko marketing treści, który często traktowany jest jako narzędzie do budowania zasięgu, pozyskiwania czy też budowania lojalności, ale także tzw. strategię treści (Lieb i Szymansky, 2017). W opinii badaczy jest to strategia tworzenia treści na potrzeby organizacji, niezakładająca wyłącznie wykorzystywania jej do realizacji planu marketingu treści, czy też w ogóle do potrzeb o charakterze marketingowym (Halvorson, 2010; Casey, 2015). Jest ona także wykorzystywana do angażowania i prowadzenia odbiorcy przez kolejne etapy ścieżki zakupowej, co jest niezwykle utrudnione w przypadku typowej reklamy, w której relacja z odbiorcą kończy się często po pojedynczym kliknięciu (Terho, Mero, Siutla i Jaakkola, 2022). Warto zauważyć jednak, że za najskuteczniejsze postrzegane jest łączenie marketingu treści i strategii treści oraz praca nad oboma konceptami w sposób symbiotyczny (Lieb i Szymansky, 2017; McCoy, 2020). Obie są także traktowane jako proces zarządczy, skoncentrowany wokół tzw. zarządzania treścią (ang. *content management*) (Szymański i Tobiasz, 2019).

Bazowanie na wartościowej treści w komunikacji marketingowej, jak również stosowanie marketingu treści jest metodą na zaadresowanie potrzeb współczesnego odbiorcy. Jedną z głównych charakterystyk „cyfrowego klienta” jest bowiem oczekiwanie od nadawcy

komunikacji opartej zarówno na oferowaniu wartości, jak i na dwustronnym przekazie (Tkaczyk, 2018). Marketing treści, jako koncepcja z definicji oparta na dostarczaniu odbiorcy treści dopasowanej do jego potrzeb (Content Marketing Institute, 2017) jest postrzegany jako odpowiedź na te wymagania (Stawarz-Garcia, 2018; Terho, Mero, Siutla i Jaakkola, 2022). Uwzględniony jest w nim także aspekt dialogu, powszechny w marketingu cyfrowym w ogóle (Labrecque, Von Dem Esche, Mathwick, Novak i Hofacker, 2013). Organizacje wykorzystują także marketing treści do realizowania konkretnych celów uwzględnionych w swoich strategiach komunikacyjnych. Badacze wskazują, iż najczęściej jest to budowanie zasięgu oraz długofalowej relacji z odbiorcami, jednak warto zauważyć, że content marketing jest stosowany także do generowania bezpośrednich konwersji¹², w tym także sprzedaży określonych produktów. Jest to zatem koncepcja rekomendowana na każdym etapie podróży zakupowej klienta (Terho, Mero, Siutla i Jaakkola, 2022).

Na przestrzeni lat marketing treści wyewoluował również do roli istotnego narzędzia, która wspomaga organizację w generowaniu ruchu na stronie internetowej (Madlenak, Madlenakova, Svadlenka i Salava, 2015). Wynika to z faktu, iż wartościowa dla użytkownika i unikalna treść jest jednym z najistotniejszych czynników wpływających na pozycjonowanie witryn w wyszukiwarkach internetowych (Stawarz-Garcia, 2018; Quick Sprout, 2019). Content marketing skoncentrowany na tworzeniu i dystrybucji istotnej treści, zwłaszcza w formie tekstowej, sprzyja lepszej ocenie witryny przez algorytmy wyszukiwarek. To zaś owocuje wyższymi pozycjami witryny w wynikach wyszukiwania, a co za tym idzie, większą widocznością organizacji i jej strony internetowej (Szymański i Tobiasz, 2019). Marketing treści sprzyja zatem budowaniu zasięgu marki nie tylko np. w mediach społecznościowych i poprzez treści wirusowe, ale także przez systematyczne działania z obszaru optymalizowania treści pod kątem wyszukiwarek.

Szymański i Tobiasz wskazują także na rolę marketingu treści w kreowaniu pozytywnych doświadczeń odbiorców (2019). Ma to ścisły związek ze wspomnianymi zwiększonymi wymaganiami klientów wobec nadawców przekazu i możliwościami content marketingu, które pozwalają je adresować. Poprzez oferowanie wysokojakościowej i dostosowanej do potrzeb i zainteresowań treści organizacje budują znacznie bardziej pozytywne doświadczenia odbiorców, aniżeli tradycyjna reklama – także ta w teorii dostosowana do

¹² Konwersja – pożądana przez organizację aktywność użytkownika, której ma dokonać np. na stronie internetowej. Może to być m.in. pobranie materiału, wypełnienie formularza kontaktowego, dodanie produktu do koszyka czy też finalizacja transakcji.

potrzeb odbiorcy dzięki precyzji algorytmów Facebooka lub Google. Du Plessis wskazuje, że sprzyja temu fakt, iż w działaniach content marketingowych nadawca przekazu – marka lub organizacja – jest w dużej mierze ukryty i często niezauważalny, podczas gdy w formach reklamowych jest on na pierwszym planie (2015).

Marketing treści pełni zatem niezwykle istotną rolę we współczesnej komunikacji marketingowej organizacji, adresując zarówno wymagania współczesnych odbiorców, jak i możliwości, jakie oferuje technologia. Sprzyja także podnoszeniu skuteczności strategii komunikacyjnych firm, opartych na marketingu cyfrowym. Podsumowanie najistotniejszych czynników wpływu content marketingu na komunikację organizacji znajduje się w tabeli 3.

Tabela 3. Rola marketingu treści we współczesnej komunikacji marketingowej organizacji

Czynnik	Źródła
Realizacja założeń strategii inbound marketingu	(Holliman i Rowley, 2014)(Du Plessis, 2015), (Lieb i Szymansky, 2017), (Stawarz-Garcia, 2018), (Szymański i Tobiasz, 2019), (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019)
Kreowanie pozytywnych doświadczeń odbiorcy przekazu	(Du Plessis, 2015), (Szymański i Tobiasz, 2019), (Wang, Xu, Hou i Zhu, 2023)
Docieranie do odbiorców niechętnych wobec reklamy	(Du Plessis, 2015), (Wong An Kee i Yazdanifard, 2015) (Stawarz-Garcia, 2018), (Szymański i Tobiasz, 2019)
Budowanie zaufania wobec marki	(Du Plessis, 2015), (Stawarz-Garcia, 2018), (Szymański i Tobiasz, 2019)
Budowanie pożądanego wizerunku marki, pozycjonowanie marki	(Holliman i Rowley, 2014), (Gagnon, 2014), (Patruti-Baltes, 2016), (Stawarz-Garcia, 2018)
Umożliwianie i skłanianie do dwustronnego dialogu	(Du Plessis, 2015), (Stawarz-Garcia, 2018), (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019)
Wspieranie strategii treści organizacji	(Casey, 2015), (Lieb i Szymansky, 2017)
Wpływ na pozycjonowanie witryny w wyszukiwarce i widoczność marki	(Stawarz-Garcia, 2018), (Szymański i Tobiasz, 2019), (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019)

Wykorzystywanie możliwości mediów społecznościowych i innych narzędzi marketingu cyfrowego	(Stawarz-Garcia, 2018), (Szymański i Tobiasz, 2019), (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019)
Docieranie do odbiorców na różnych etapach ścieżki zakupowej	(Lieb i Szymansky, 2017), (Terho, Mero, Siutla i Jaakkola, 2022), (Wang, Xu, Hou i Zhu, 2023)

źródło: opracowanie własne

Co więcej, jak wskazują powyższe rozważania, rola marketingu treści w strategii marketingowej organizacji ewoluowała na przestrzeni minionych kilkunastu lat. O ile jednak same możliwości wykorzystania i zastosowania content marketingu w działaniach komunikacyjnych zostały szeroko opisane w literaturze naukowej, w ostatnich latach badacze zaczynają poświęcać coraz więcej miejsca analizie skuteczności tej metody. Jest to bowiem czynnik, który potencjalnie może zdeterminować dalszy wzrost lub spadek popularności i częstotliwości wykorzystywania marketingu treści przez firmy.

2.3. Uwarunkowania skuteczności stosowania marketingu treści

Tematyka skuteczności marketingu treści nie była jak dotąd szeroko omawiana w literaturze naukowej (Haselhoff i Koob, 2017). Jednocześnie istnieje bardzo wiele opracowań praktycznych, które są skoncentrowane na poradach dotyczących właśnie tego zagadnienia. Istnieje zatem silna potrzeba zaadresowania luki badawczej, jaką możemy zidentyfikować w tym obszarze. To istotne tym bardziej, że sami praktycy marketingu postrzegają pomiar content marketingu i ocenę jego skuteczności jako jeden z najważniejszych, a jednocześnie najtrudniejszych obszarów pracy w ramach tej koncepcji (Świeczak, 2012; Szymański i Tobiasz, 2019; Brenner, 2020; Shewan, 2021). Analiza i pogłębienie wiedzy z tego obszaru ma zatem implikacje zarówno naukowe, jak i praktyczne.

W pierwszej kolejności należy jednak przedstawić problematykę skuteczności jako takiej – zwłaszcza w kontekście odróżnienia jej od efektywności prowadzenia działań. Skuteczność jest definiowana jako relacja zgodności uzyskanego wyniku działania z określonym dla niego celem (Pszczółkowski, 1977). To ponadto pozytywna ocena rzeczowej zgodności. Penc wskazuje także na konieczność wyboru właściwych celów i działań niezbędnych do ich realizacji, uwzględniając w ocenie skuteczności także aspekty organizacyjne (1997). Warto zauważyć jednak, że skuteczność przejawia się tak naprawdę w każdej celowo podejmowanej przez człowieka działalności (Bober i Olkiewicz, 2018). Głównym obszarem

zastosowania tej miary są jednak przedsięwzięcia biznesowe, na co uwagę zwracał Drucker – wskazując, że umożliwienie przez menedżerów wspólnej realizacji celów firmy jest jednym z fundamentów współczesnego zarządzania (2002).

Drucker wskazywał jednak, że zdolność i umiejętność osiągania celów przez organizację nie jest jedynym aspektem, który decyduje o ocenie osiągnięć organizacji. Zaznaczał potrzebę mierzenia wydajności, którą to Penc (1997) oraz Łańcucki (2004) poszerzali o ocenę efektywności. Wskaźnik ten jest powszechnie definiowany jako stopień realizacji celu, ale w odniesieniu do poniesionych nakładów (Sułkowski i Wolniak, 2013). To zatem porównanie efektów i nakładów bądź też przychodów i kosztów. W literaturze istnieje jednak rozróżnienie na efektywność ekonomiczną oraz organizacyjną. Ta pierwsza rozumiana jest jako rzeczona relacja nakładów do stopnia realizacji celów. Efektywność organizacyjna to natomiast odniesienie poziomu osiągniętych założeń do posiadanych przez firmę zasobów oraz jej zdolności do dostosowania się do zmian w otoczeniu biznesowym (Matuszak-Flejszman, 2012). Obie kategorie efektywności odróżniają ją jednak od skuteczności z racji zaadresowania poniesionych nakładów przy okazji oceny faktycznych efektów działań. Różnica ta sprawia, że o ile stopień realizacji celów w dwóch organizacjach może być taki sam, sam rezultat ekonomiczny może być diametralnie inny.

W organizacjach zorientowanych na wyniki uwzględniana jest zarówno ocena skuteczności, jak i efektywności (Penc, 1997). Innymi słowy, poza stopniem realizacji założonych celów, opiniowana jest także wydajność kadry (pracowniczej i zarządzającej) oraz poniesione zakłady. Umożliwia to zarządcom osądzenie zarówno tego, czy wykonano właściwą pracę (skuteczność) oraz czy została ona wykonana we właściwy sposób (efektywność) (Matuszak-Flejszman, 2012). Ponieważ jednak ocena efektywności zależy od wielu aspektów wewnątrzorganizacyjnych, a także takich aspektów, jak charakterystyka sektora czy wielkość firmy, w niniejszej pracy skupiono się wyłącznie na problematyce skuteczności. Wskaźnik ten należy ponadto uznać za istotniejszy z punktu widzenia celu badawczego, przedstawionego w rozdziale 4.1.

Kluczowe dla określenia skuteczności marketingu treści są mierniki, względem których badacze i praktycy dziedziny oceniają stopień realizacji celów, jakie są stawiane przed aktywnościami content marketingowymi. Elisa i Gordini wskazują, że rzeczona wskaźniki skuteczności marketingu treści można podzielić na cztery główne kategorie – związane z konsumpcją treści, związane z udostępnianiem treści, związane z generowaniem leadów oraz związane ze sprzedażą (2014). Ich podejście jest zbieżne z koncepcjami tzw. lejka

sprzedażowego oraz podróży klienta, które zakładają, że odbiorca staje się klientem poprzez interakcje z różnymi punktami styku z marką, a jego działania prowadzące do zakupu można odwzorować na zasadzie „ścieżki” lub „historii” (Følstad i Kvale, 2018; Custer, 2018). Sam marketing treści jest ponadto bardzo często łączony z obiema koncepcjami (Bharath, 2016; Pilewski, 2017; Terho, Mero, Siutla i Jaakkola, 2022). W przypadku klasyfikacji Elisy i Gordiniego dwie pierwsze kategorie są związane z tzw. fazami budowania świadomości i edukowania, a kolejne z fazami rozważania i sprzedaży w podróży zakupowej klienta. Kategoria wskaźników związanych z udostępnianiem treści może także nawiązywać do tzw. fazy retencji. Warto również zauważyć, że propozycja Elisy i Gordiniego składa się ze wskaźników i kategorii wskaźników powszechnie stosowanych w marketingu cyfrowym (Kozielski, Mazurek i Maciorowski, 2016). Klasyfikacja wskaźników skuteczności marketingu treści znajduje się w tabeli 4.

Tabela 4. Klasyfikacja wskaźników skuteczności marketingu treści

Kategoria wskaźników	Przykłady wskaźników
Związane z konsumpcją treści	odsłony strony internetowej, unikalni użytkownicy na stronie internetowej, reakcje pod postami w mediach społecznościowych
Związane z udostępnianiem treści	udostępnienia postów w mediach społecznościowych, liczba linków prowadzących do strony internetowej, jakość linków prowadzących do strony internetowej
Związane z generowaniem leadów	liczba wypełnionych formularzy kontaktowych, liczba subskrybentów, współczynnik konwersji
Związane ze sprzedażą	liczba sprzedanych produktów online, liczba sprzedanych produktów offline, retencja klientów, ROI ¹³

Opracowanie własne na podstawie (Elisa i Gordini, 2014)

¹³ ROI – zwrot z inwestycji

Punktem odniesienia dla oceny skuteczności marketingu treści jest również, postrzegana za bardziej miękki aspekt, reakcja klientów (Holliman i Rowley, 2014). Innymi słowy, analizowane w sposób jakościowy reakcje odbiorców treści – w postaci komentarzy pod postami w mediach społecznościowych czy artykułami – stanowią, zwłaszcza dla praktyków marketingu, punkt odniesienia w określaniu skuteczności prowadzonych działań. Co więcej, Holliman i Rowley wskazują, iż tego rodzaju tzw. „klientocentryczny” sposób oceny pozwala marketerom z większym prawdopodobieństwem oszacować, jakiego rodzaju treść ma największy potencjał wirusowy (2014). Pozytywna i widoczna reakcja ma bowiem w tym obszarze większe znaczenie, aniżeli wyłącznie ilościowe dane zgromadzone w systemach analitycznych. Analityka webowa również stanowi niezwykle istotny sposób określania skuteczności marketingu treści. Współczesne narzędzia dają bowiem możliwość łatwego policzenia lub bezpośredniego sprawdzenia wartości kluczowych wskaźników skuteczności, które zostały wspomniane wyżej. Warto zauważyć także, że ich bieżące wykorzystanie może przyczyniać się do stopniowego podnoszenia skuteczności – pozwala bowiem na bieżąco weryfikować sposób działania i, co za tym idzie, stanowi wstęp do optymalizacji strategii (Stawarz-Garcia, 2018; Haselhoff i Koob, 2017).

Sama strategia jest natomiast wskazywana najczęściej jako czynnik, który decyduje o skuteczności stosowania marketingu treści. Badacze zaznaczają, że posiadanie planu aktywności content marketingowych pozwala znacząco zwiększyć skuteczność w każdym z ww. obszarów, na który wpływa ta koncepcja (Elisa i Gordini, 2014; Vinerean, 2017; Stawarz-Garcia, 2018). Potwierdzają to także badania Mazurka i Nosalskiej, w których wykazano dodatnią korelację między posiadaniem przez firmy strategii content marketingu a wzrostem liczby leadów pozyskiwanych przez organizację (2018). Dotyczy to także strategii rozumianej jako konkretny zakres tematów i prowadzenia historii w różnych kanałach content marketingowych (zwłaszcza w social mediach), na co wskazali Farivar i Wang (2022). Jest to zatem kolejna przesłanka pozwalająca traktować marketing treści jako narzędzie wspierające nie tylko zasięg i zaangażowanie odbiorców, ale także generowanie faktycznych konwersji, w tym również tych sprzedażowych. Haselhoff i Koob zaznaczają jednak, że samo przygotowanie strategii nie jest wystarczającym działaniem warunkującym podniesienie skuteczności marketingu treści (Haselhoff i Koob, 2017). Autorzy opracowania „Determinants of Content Marketing Effectiveness – First Empirical Insights” za znacznie istotniejszy czynnik uznają tzw. „content marketingowy sposób myślenia”, który zakłada przede wszystkim rozumienie tej metody i kreatywność przy okazji wdrażania jej założeń

(Haselhoff i Koob, 2017). Można zatem przypuszczać, że firmy mogą w największy sposób zwiększyć skuteczność działań content marketingowych dzięki łączeniu tych dwóch podejść.

Wskazuje się także zmianę postrzegania marketingu wewnątrz organizacji. Vinerean zaznacza, że na skuteczność stosowania marketingu treści istotny wpływ ma zaprzestanie traktowania marketingu jako narzędzia do generowania sprzedaży, a w zamian skoncentrowanie go na edukowaniu i pomocy klientowi oraz kształtowaniu relacji (2017). Pogląd ten podzielają Elisa i Gordini, wskazując także na potrzebę postrzegania samego content marketingu w kategorii długofalowej strategii budowania relacji z klientem, a nie wyłącznie planu publikacji treści (2014). W tym miejscu warto zaznaczyć jednak potrzebę integrowania aktywności content marketingowych z ogólną strategią treści organizacji – o ile firma takową posiada (Lieb i Szymansky, 2017; Casey, 2015). Patruti i Baltes wskazuje także, że współcześnie specjaliści z obszaru marketingu treści mają pewne problemy z łączeniem wykorzystania tej metody z kampaniami reklamowymi nastawionymi na stricte na budowanie świadomości marki (2016). Może to mieć związek z faktem, iż klasyczny outbound marketing ze względu na swój sprzedażowy i często perswazyjny charakter w pewnym stopniu minimalizuje korzyści płynące ze stosowania content marketingu. Innymi słowy, komunikacja o charakterze sprzedażowym może kłócić się z jednoczesnym prowadzeniem działań o charakterze wyłącznie edukacyjnym czy rozrywkowym. Potwierdzają to m. in. badania Mullera i Christandl, w których to badacze wskazali znaczące różnice między skutecznością edukacyjnego content marketingu, a treściami klasyfikowanymi jako sponsorowane (2019).

Wewnątrzorganizacyjne czynniki wpływające na skuteczność marketingu treści należy poszerzyć o aspekty związane z samym zarządzaniem treścią. Jak bowiem zaznaczają Szymański i Tobiasz, content marketing coraz częściej wymaga przede wszystkim właściwego i efektywnego zarządzania kreowanymi treściami, a nie wyłącznie inwencji przy ich tworzeniu (2019). Działania content marketingowe potrzebują zatem starannego zaplanowania nie tylko od strony tematyki czy charakteru publikowanych artykułów i postów, ale także harmonogramu prac, podziału odpowiedzialności wewnątrz zespołu i regularnej analityki. Ostatni z wymienionych aspektów jest często wskazywany za najistotniejszy w podnoszeniu skuteczności – dzięki wspomnianej wyżej możliwości systematycznego monitoringu i bieżącej optymalizacji działań (Haselhoff i Koob, 2017).

W efektywnym zarządzaniu, a co za tym idzie, skutecznym stosowaniu content marketingu istotna jest również właściwa struktura organizacyjna firmy. Lieb i Szymanski podkreślają, że tworzenie wysokojakościowej treści jest niemożliwe bez struktury, która sprzyja kooperacji (2017). Wskazują także na potrzebę wyznaczenia lidera obszaru content marketingowego w organizacji oraz istnienie modeli zespołów content marketingowych, które charakteryzują się najwyższą skutecznością i efektywnością działania. Należą do nich:

- Centrum doskonalenia treści – złożone z ekspertów z różnych działów organizacji; tego rodzaju organizacja pozwala podnosić skuteczność content marketingu dzięki możliwości tworzenia merytorycznej treści, opartej na doświadczeniu i wiedzy zespołu;
- Kolegium redakcyjne – złożone z wysokich rangą menedżerów z obszaru komunikacji marketingowej; podnosi skuteczność marketingu treści dzięki wykorzystywaniu wiedzy i doświadczenia stricte z obszaru komunikacji z odbiorcą;
- Lider treści – forma organizacji oparta na osobie lidera całego zespołu content marketingowego; wspiera skuteczność marketingu treści w przypadku silnego i efektywnego przywództwa;
- Wykonawczy komitet sterujący – złożony z wysokich rangą menedżerów z różnych działów organizacji; przyczynia się do podnoszenia skuteczności content marketingu dzięki możliwości uzyskania szybkiej akceptacji kolejnych inicjatyw z tego obszaru;
- Interdyscyplinarny dyrektor ds. treści – forma organizacji oparta na liderze, który jednocześnie zarządza innymi obszarami marketingu cyfrowego firmy; wspiera skuteczność content marketingu dzięki możliwości integracji działań w ramach tej metody z ogólną strategią marketingu cyfrowego firmy;
- Dział content marketingu – klasyczny model organizacji zespołu content marketingowego; może wspierać skuteczność marketingu treści dzięki efektywności samego procesu wokół tej metody.

Lieb i Szymanski zaznaczają jednocześnie, iż każdy z ww. modeli organizacji cechuje się również wadami, które mogą obniżać skuteczność stosowania marketingu treści. Kluczowe dla zachowania właściwego balansu i wykorzystania potencjału poszczególnych struktur jest zatem dopasowanie ich do możliwości firmy i jej potrzeb z obszaru marketingu treści (Lieb i Szymanski, 2017). Istotnym czynnikiem zarządczym, który sprzyja podnoszeniu skuteczności marketingu treści, jest także kształtowanie tzw. kultury treści w organizacji, czyli budowanie przekonania o ważności treści i strategii content marketingu u wszystkich

osób zaangażowanych w komunikację marketingową (Lieb i Szymansky, 2017; Haselhoff i Koob, 2017). Haselhoff i Koob akcentują także rolę jasnego podziału odpowiedzialności za treść zarówno pomiędzy działy zajmujące się komunikacją marketingową firmy, jak i samych członków wyznaczonego zespołu (2017).

Poza czynnikami strategicznymi i zarządczymi skuteczność marketingu treści jest również warunkowana sposobem działania na poziomie taktycznym. Badacze wskazują na potrzebę dostosowania aktywności content marketingowych do trzech obszarów – algorytmów wyszukiwarek, algorytmów mediów społecznościowych oraz preferencji i przyzwyczajeń cyfrowego odbiorcy (Vinerean, 2017; Stawarz-Garcia, 2018; Szymański i Tobiasz, 2019). Determinanty związane z dwiema pierwszymi kategoriami są bardzo szeroko opisywane zwłaszcza przez praktyków dziedziny. W przypadku wyszukiwarek internetowych kluczowe dla skuteczności marketingu treści jest właściwe pozycjonowanie publikowanych treści w wynikach wyszukiwania. Prowadzi to do osiągnięcia wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania haseł, które wpisują użytkownicy. Ma to kluczowy wpływ na podnoszenie wartości zwłaszcza wskaźników związanych z konsumpcją treści (np. odsetek strony internetowej), jako że im wyżej w wynikach wyszukiwania znajduje się dana witryna, tym większe jest prawdopodobieństwo, że użytkownik ją odwiedzi (Maille, Maudet, Simon i Tuffin, 2022). Na pozycję strony w wyszukiwarce ma wpływ ok. 200 czynników (Alexa, 2019), jednak właściwa optymalizacja treści pod tym kątem jest postrzegana za jeden z najbardziej istotnych (Stawarz-Garcia, 2018). Najczęściej wskazywane są takie aspekty, jak: odpowiednia długość tekstu, właściwa hierarchia nagłówków, linkowanie wewnętrzne, linkowanie zewnętrzne, dostępność strony i optymalizacja tekstu pod wybrane frazy kluczowe. Warto zauważyć także, że algorytmy wyszukiwarek biorą pod uwagę również poziom zaangażowania samych użytkowników w czytany tekst, pozycjonując wyżej te witryny, które charakteryzują się m.in. niskim współczynnikiem odrzuceń oraz długim czasem przebywania użytkownika na stronie (Chasinov, 2021). Dbłość o te wskaźniki, jak również pozostałe czynniki wpływające na pozycjonowanie zwiększa liczbę użytkowników na stronie internetowej, co determinuje skuteczność marketingu treści na poziomie wspomnianej wyżej konsumpcji treści.

Druga kategoria czynników taktycznych – dopasowanie treści do algorytmów i charakterystyki poszczególnych mediów społecznościowych – jest związana w dużej mierze z wyborem właściwych formatów oraz optymalnym sposobem pisania zamieszczanych postów. Badacze wskazują, iż przy stosowaniu marketingu treści na Facebooku czy

LinkedInie, marketerzy muszą wziąć pod uwagę specyfikę danej platformy oraz preferencje jej użytkowników dotyczące czytanych tekstów czy też oglądanych wideo (Stawarz-Garcia, 2018). Istotne jest również zachowanie systematyczności w publikacjach oraz zachęcanie odbiorców do interakcji (Marrs, 2020). Nie bez znaczenia jest także tworzenie contentu, który poprzez swoją konstrukcję i charakter zachęcają do dalszego udostępniania (Morales-i-Gras, 2020). Czynniki te wpływają bowiem na podnoszenie zasięgu publikacji, a co za tym idzie, ich docieralność do odbiorców. To zaś prowadzi do podniesienia wskaźników skuteczności związanych zarówno z konsumpcją treści (np. reakcje pod postami), jak i udostępnieniami treści (np. komentarze). Wpływ na to mogą mieć jednak również czynniki o charakterze psychologicznym, jak np. wpływ społeczny i wynikające z niego błędy poznawcze – m.in. efekt podczepienia (Morales-i-Gras, 2020; Acerbi, 2022).

Warto także zauważyć, że komunikacja w mediach społecznościowych oparta na oferowaniu faktycznej wartości odbiorcy może sprzyjać realizacji celów sprzedażowych, pełniąc rolę narzędzia wspierającego decyzję potencjalnego klienta o zakupie i budującego zaufanie wobec organizacji lub marki (Hollebeek i Macky, 2019). Na skuteczność działań content marketingowych w mediach społecznościowych wpływa też stosowanie tzw. webwritingu, czyli sposobu pisanie tekstów, który jest natywny dla danego kanału cyfrowego (Wrycza-Bekier, 2013). Badacze wskazują bowiem, że wykorzystanie webwritingu zamiast klasycznego copywritingu¹⁴ sprzyja większemu zaangażowaniu odbiorców w treści, jak również poprawia zasięg publikacji (Lovering, 2013; Stawarz-Garcia, 2018). Wynika to w dużej mierze z faktu, że odbiorcy czytają treść w Internecie w inny sposób niż ma to miejsce w przypadku drukowanego tekstu. W większym stopniu skanują tekst, aniżeli go analizują, zwracają uwagę na wypunktowania, pogrubione frazy (lub wyrazy) i preferują krótkie akapity. Ma to związek z konkretnymi błędami poznawczymi odbiorców powiązanymi właśnie ze sferą webwritingu – m. in. efektem długości listy, który zakłada, że klienci łatwiej przyswajają treść przedstawioną w formie wypunktowań, jak również lepiej zapamiętują krótsze listy aniżeli te wydłużone (Kinnell i Dennis, 2011; MacMillan, 2021). Teksty nie uwzględniające pryncypiów webwritingu sprawiają, że odbiorcy dużo szybciej tracą zainteresowanie tekstem, jak również są poddani większej liczbie bodźców, które mogą ich rozproszyć (Nielsen, 1997; Stawarz-Garcia,

¹⁴ Copywriting – pisanie tekstów o charakterze marketingowym i sprzedażowym, wykorzystywane zarówno w kanałach offline, jak i online.

2018). Zaadresowanie tych przyzwyczajęń pozwala utrzymać ich uwagę na dłuższy czas i doprowadzić do faktycznych interakcji z treścią, jak np. reakcja pod postem, zostawienie komentarza czy też przejście do innych publikacji lub na stronę internetową.

Wymienione wyżej czynniki mają również związek z charakterystyką samego odbiorcy cyfrowej treści, którego to potrzeby adresowane są w ramach działań content marketingowych. Zarówno autorzy definicji marketingu treści, jak i poszczególni badacze problematyki skuteczności tej metody podkreślają kluczową rolę dostosowania tematyki, formatu i kanałów publikacji właśnie do preferencji docelowego klienta (Pulizzi i Barrett, *Get Content, Get Customers*, 2008; Holliman i Rowley, 2014; Elisa i Gordini, 2014; Content Marketing Institute, 2017). Determinantę tę można analizować zarówno na poziomie strategicznym – wskazując na potrzebę dopasowania ogólnego pomysłu na treść i proces jej publikacji, jak i taktycznym – wskazując na ww. aspekty webwritingowe czy też samą potrzebę interakcji, zbierania informacji zwrotnej (i adresowania jej) oraz oddziaływania na odbiorcę. Nie bez znaczenia jest także personalizacja przekazu (Mazurek i Nosalska, 2018). Jest to związane w dużym stopniu z omawianym w pierwszym rozdziale charakterem współczesnej komunikacji marketingowej – opartej na modelu dwustronnej komunikacji oraz modelu „wielu do wielu” (Wiktor, 2008). Innymi słowy, na skuteczność marketingu treści wpływa stopień wykorzystania ww. modeli w komunikacji przy użyciu tej metody. Komunikacja o charakterze jednostronnym nie jest bowiem wskazywana jako naturalna zarówno dla marketingu treści, jak i inbound marketingu w ogóle (Szymański i Tobiasz, 2019). Badacze marketingu treści podkreślają także potrzebę dokładnej analizy charakterystyk odbiorcy – nie tylko pod kątem cech demograficznych, ale przede wszystkim, psychograficznych i behawioralnych (Holliman i Rowley, 2014; Wong An Kee i Yazdanifard, 2015; Stawarz-Garcia, 2018). Lepsze poznanie docelowego klienta pozwala bowiem na zaproponowanie mu treści lepiej dostosowanej do jego zainteresowań, co – jak zostało wskazane – wpływa na skuteczność działań (Mazurek i Nosalska, 2018). Praktycy dziedziny podkreślają jednak, że analiza odbiorcy pod kątem samych zainteresowań i cech psychograficznych nie jest wystarczająca (Vos, 2020). Wskazują na potrzebę uzupełnienia tego obszaru o identyfikację i adresowanie błędów poznawczych¹⁵, które popełniają odbiorcy treści (Sitar, 2020; Thompson, 2020; Livitchi, 2020). Pomimo, iż współczesny, w

¹⁵ Błędy poznawcze - umysłowe uproszczenia, czynione często nieświadomie w celu łatwiejszego łączenia danych, wydobywania istotnych wątków czy też filtrowania najistotniejszych informacji.

dużej mierze osadzony w cyfrowym środowisku klient postrzegany jest za bardziej świadomego i władczego wobec organizacji, wciąż popełnia szereg błędów poznawczych, które determinują jego decyzje, także zakupowe (Walsh i Keller-Birrer, 2019). Choć tematyka ta pojawiała się w praktyce i badaniach marketingowych na przestrzeni lat, Internet stworzył nowe obszary, w których zarówno pojawiają się nowe błędy odbiorców, jak i powstają nowe możliwości dla marketerów, aby je wykorzystać. Adresowanie tychże błędów, zdaniem praktyków, może wpłynąć na skuteczność marketingu treści na poziomie każdej z ww. kategorii wskaźników skuteczności. Przykładem jest np. wykorzystanie efektu Barnuma w celu zwiększenia zaangażowania odbiorców (Livitchi, 2020), efektu wabika w celu podniesienia współczynnika konwersji (Livitchi, 2020), efektu Von Restorff w celu zwiększenia reakcji pod postami (Vos, 2021) czy też reguły niedostępności w celu zwiększenia liczby leadów sprzedażowych (Bernazzani, 2021). Tematyka ta nie została jednak podjęta w literaturze naukowej, co uniemożliwia jednoznaczne stwierdzenie czy adresowanie błędów poznawczych faktycznie ma związek z potencjalnym wzrostem skuteczności marketingu treści. Była ona natomiast podejmowana w kontekście marketingu tradycyjnego oraz outbound marketingu, co zostało szerzej przeanalizowane w rozdziałach 3.3. i 3.4 niniejszej rozprawy. Istnieje zatem potrzeba, aby odnieść tematykę błędów poznawczych do decyzji konsumenckich właśnie klientów digitalnych, nieopisywanych szerzej w tym kontekście w literaturze.

Podsumowując, na bazie analizy literatury, jak również raportów branżowych nt. marketingu treści, można wskazać kilka kluczowych kategorii czynników, które wpływają na skuteczność stosowania tej koncepcji. Ich podsumowanie znajduje się w tabeli 5.

Tabela 5. Determinanty skuteczności marketingu treści wskazywane w literaturze naukowej i w raportach branżowych

Kategoria	Główne determinanty
Czynniki strategiczne	Przygotowanie i wdrożenie strategii marketingu treści; powiązanie strategii content marketingu z ogólną strategią treści organizacji; dopasowanie tematyki treści do zainteresowań odbiorcy.
Czynniki organizacyjne	Dopasowanie właściwego modelu organizacji zespołu content marketingowego do potrzeb i możliwości firmy; kształtowanie kultury treści i uzmysłowienie jej roli.

Czynniki taktyczne	Dopasowanie treści do wymagań algorytmów wyszukiwarek internetowych; dopasowanie treści do wymagań algorytmów mediów społecznościowych; stosowanie webwritingu w miejsce klasycznego copywritingu.
Czynniki związane z odbiorcą przekazu	Dopasowanie treści do przyzwyczajeń użytkowników w mediach społecznościowych; wchodzenie w interakcję z odbiorcą i pozyskiwanie (oraz adresowanie) informacji zwrotnej.

źródło: opracowanie własne

Należy jednak zaznaczyć, iż lista ta powinna być traktowana w charakterze eksploracyjnym, jako że nie istnieją opracowania, które w sposób jednoznaczny wskazują na wyższość jednego czynnika nad drugim. Warto także zaznaczyć, iż dotychczasowe badania i opracowania z obszaru problematyki skuteczności content marketingu były zorientowane wokół aspektów wewnątrzorganizacyjnych oraz związanych ze stosowaną technologią. Brakuje natomiast prac podejmujących tę tematykę od strony samego odbiorcy przekazu, zwłaszcza adresujących jego charakterystykę psychograficzną. Pomiar odbywa się ponadto głównie na poziomie wyznaczonych wskaźników, nie adresując potrzeby pogłębienia analizy i wskazania faktycznych determinantów skuteczności content marketingu.

Istotne jest zatem poddanie skuteczności marketingu treści analizie związanej z czynnikami psychologicznymi i behawioralnymi samego odbiorcy. Niezwykle wartościowe w tym kontekście powinny się okazać badania związane z tematyką wspomnianych błędów poznawczych, których faktyczny związek ze skutecznością content marketingu nie został jeszcze szerzej opisany w literaturze naukowej. Biorąc jednak pod uwagę dotychczasowe opracowania, które podejmowały problematykę błędów poznawczych i komunikacji marketingowej jako takiej, analiza prowadzona wyłącznie w obszarze marketingu treści powinna wskazać determinanty o kluczowym znaczeniu dla skuteczności stosowania tej metody. Wskazują na to przede wszystkim wnioski z dotychczasowych badań prowadzonych na tradycyjnych formach reklamowych – adresowanie błędów poznawczych znacząco wpływało na odbiór przekazu i efekt zastosowania konkretnej metody komunikacji. Ponownie należy jednak zaznaczyć, że obszar ten został poddany analizie w rozdziałach 3.3 i 3.4. Biorąc jednak pod uwagę, jak integralnym elementem współczesnej komunikacji marketingowej jest marketing treści, należy przypuszczać, że skuteczność

stosowania także tej metody może być w dużym stopniu zależna od stopnia wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców – zwłaszcza w kontekście podejmowania decyzji o charakterze nabywczym. Obszar ten będzie zatem tematem kolejnego rozdziału oraz badań prowadzonych na potrzeby niniejszej pracy.

Rozdział III. Błędy poznawcze a marketing

3.1. Psychologia poznawcza – istota i geneza rozwoju

Psychologia poznawcza, z uwagi na swój interdyscyplinarny charakter i oddziaływanie na wiele innych obszarów nauki, jest postrzegana za jedną z najistotniejszych dziedzin współczesnej psychologii (Miller, 2003; Eysenck M. W., 2001). Zrozumienie sposobu działania ludzkiego mózgu oraz wpływu tych reguł na podejmowanie decyzji ma bowiem znaczenie zarówno czysto naukowe, jak i praktyczne oraz biznesowe. Efektem tego dorobek psychologii poznawczej jest wykorzystywany przez m.in. psychologię kliniczną, psychologię społeczną, ekonomię, socjologię czy lingwistykę (Andreson, 2009).

Psychologia poznawcza jest wciąż dziedziną relatywnie młodą, a jej obecny kształt jest w dużej mierze efektem kognitywnej rewolucji, jaka miała miejsce w latach 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych (Eysenck M. W., 2001; Miller, 2003). Jej faktyczne korzenie sięgają jednak XIX wieku i prac Ebbinghaus (1850-1909) oraz Williama Jamesa (1842-1910). Matlin wskazuje nawet, że jej początków należy szukać w Starożytnej Grecji i dziełach Arystotelesa, który w swoich rozważaniach podejmował m.in. problematykę percepcji, pamięci czy też reprezentacji umysłowych, które wchodziły w skład palety procesów poznawczych analizowanych przez współczesnych psychologów (2009). Był także zadeklarowanym empirystą, jednoznacznie opowiadając się za określonym sposobem poznawania rzeczywistości. Leahey proponuje nawet, aby nazywać Arystotelesa „pierwszym psychologiem poznawczym” (2003).

W czasach nowożytnych kluczowym wydarzeniem w rozwoju dyscypliny było stworzenie przez Wundta w 1879 r. pierwszego na świecie laboratorium dedykowanego psychologii w którym to (bazując na opracowaniach ww. autorów) poświęcił się on badaniom podświadomości człowieka (Braisby i Gellatly, 2005; Matlin, 2009). W swoich pracach Wundt przyjął metodę introspekcji, która stanowiła kluczowy sposób badań nad psychologią poznawczą w początkowych etapach rozwoju tej dziedziny, ustępując z czasem obserwacji (Allport, 1996). W kolejnych latach wpływ na obszar psychologii poznawczej miała przede wszystkim psychologia gestalt oraz behawioryzm. Pierwszy z kierunków w jeszcze większym stopniu kładł nacisk na zmniejszenie roli introspekcji w badaniach psychologicznych, zwracając uwagę na istotność szerszego kontekstu i otoczenia, w którym znajduje się analizowana jednostka. Psychologowie gestalt podkreślali także znaczenie

percepcji w budowaniu świadomych przeżyć podmiotu. Ich dorobek miał zatem istotny wkład w budowanie fundamentów psychologii poznawczej, w której to właśnie percepcja pełni rolę jednego z najistotniejszych i kluczowych procesów kognitywnych (Braisby i Gellaty, 2005).

Wspomniany behawioryzm zakładał natomiast bazowanie w psychologii głównie na obiektywnym pomiarze obserwowalnych reakcji na rozmaite bodźce (Pear, 2001). O ile sami behawioryści nie prowadzili badań na gruncie psychologii poznawczej, a sam kierunek był często stawiany w kontrze do omawianej dyscypliny (Braisby i Gellaty, 2005), dorobek psychologii behawioralnej przyczynił się do poszerzenia wiedzy nt. obszaru poznawczego – m.in. dzięki dostarczeniu narzędzi pozwalających na kontrolowane i zoperacjonalizowane badania (Fuchs i Milar, 2003). Nie ulega jednak wątpliwości, że dla rozwoju psychologii poznawczej najistotniejsze były nie tyle osiągnięcia behawioryzmu, co możliwość budowania koncepcji z opozycji do tej dziedziny (Miller, 2003; Andreson, 2009). Rodzące się w latach 50. i 60. XX nauki kognitywne podkreślały bowiem na niedostatki metod obserwacyjnych, tak wszechobecnych w panującym wówczas w psychologii paradygmacie behawioryzmu. Wskazywano przede wszystkim na niezdolność behawioryzmu do analizy zjawisk, które nie są bezpośrednio zauważalne (Flanagan, 1984; Gardner, 1985). Psychologia poznawcza, jako skoncentrowana w analizie na tym, co nie jest obserwowalne, w dużym stopniu adresowała ten problem (Moore, 1996). Wskazywano także na nadmierną deskryptywność behawioryzmu, podczas gdy nauki o poznaniu były skoncentrowane w większym stopniu na wyjaśnianie zjawisk (Baars, 1986). Wreszcie, behawioryści kładli dużo mniejszy nacisk na wyższe funkcje umysłowe, skupiając się w swoich badaniach na zachowaniach. Psychologia poznawcza, badająca skomplikowane procesy myślowe, jak np. rozwiązywanie problemów, planowanie, rozumienie języka czy zapamiętywanie, zdawała się wypełniać tę lukę (Braisby i Gellaty, 2005).

Równolegle z debatą na temat dominującego paradygmatu w psychologii, rozwijały się badania poświęcone sztucznej inteligencji, lingwistyki i cybernetyki. Dorobek tych dziedzin miał istotny wpływ na rozwój nauk o poznaniu, nawet jeśli nie był on bezpośrednio zauważalny (Andreson, 2009). Wyróżnić należy tutaj zwłaszcza osiągnięcia Allena Newella i Herberta Simona, którzy stworzyli program komputerowy „Logic theorist”, postrzegany za pierwsze oprogramowanie posługujące się sztuczną inteligencją (Russell i Norvig, 2003). Analiza działania narzędzia i jego stopniowy rozwój pozwalały coraz dokładniej symulować funkcjonowanie ludzkiej inteligencji, co stanowiło niezwykle ważny wkład w budowanie

teorii nauk o procesach poznawczych (Gugerty, 2006). Nie bez znaczenia były też prace Noana Chomskiego, poświęcone strukturze języka. Wskazał on na niezwykle złożoność procesów językowych, często pomijaną przez psychologów z nurtu behawioryzmu. Efektem tego jego analizy miały kluczowe znaczenie w naukowym sporze między behawioryzmem a psychologią poznawczą i uzupełniły drugą z dziedzin o szereg badań dotyczących kolejnego procesu poznawczego – języka (Braisby i Gellaty, 2005; Andreson, 2009). Paleta analiz związanych z innymi procesami poznawczymi – m.in. zapamiętywaniem i przetwarzaniem informacji – została natomiast rozwinięta w późnych latach 60. w związku z publikacją fundamentalnej dla omawianego obszaru książki „Cognitive Psychology” autorstwa Ulricha Neissera (1967).

W kolejnych latach psychologia poznawcza pogłębiała swój interdyscyplinarny charakter, łącząc elementy klasycznej psychologii, informatyki, lingwistyki, antropologii, filozofii a także – w późniejszym okresie – neuronauki (Bechtel i Graham, 1998; Miller, 2003). Zainteresowanie obszarem zaowocowało powstaniem czasopisma „Cognitive Psychology” w 1970 roku oraz czasopisma „Cognitive Science” w 1976 roku, skoncentrowanego na kognitywistce, czyli szerszym ujęciu poznania niż tylko w wymiarze psychologicznym (Andreson, 2009). Jednak pomimo rosnącego znaczenia w drugiej połowie XX wieku, psychologia poznawcza przez długi czas była postrzegana raczej jako paradygmat badawczy lub kierunek badań (Nęcka, Orzechowski i Szymura, 2009) aniżeli dominujący nurt samej dyscypliny. Sprzyjało temu tworzenie ogólnych koncepcji psychologicznych, które praktykowali m.in. Neisser (1967) czy Kelly (1955). Zmiana postrzegania psychologii poznawczej nastąpiła natomiast w momencie, w którym skoncentrowano się na badaniu konkretnych problemów z obszaru poznania i poznawania. Przykładem mogą być prace Fodora (1983), Dennetta (1992) czy Churchland (1986), analizujące problematykę relacji między umysłem a mózgiem, stanowiące fundament tzw. filozofii umysłu. Tematyka ta, wraz z rzeczoną psychologią, lingwistyką, antropologią, informatyką i neuronauką wpisują się w tzw. sześciokąt nauk kognitywnych zaproponowany przez Bechtela (1998). Obrazuje on interdyscyplinarny charakter psychologii poznawczej oraz wskazuje dominujące obecnie obszary badań nad poznaniem (Nęcka, Orzechowski i Szymura, 2009). Na szeroki zakres problematyki, którą trudnią się psychologowie poznawczy, zwracają także uwagę Braisby i Gellaty, definiując tę dziedzinę jako “naukowy sposób badania umysłu” (2005). Pogląd ten podziela w dużej mierze Matlin, dodając, że obszar ten jest często traktowany synonimicznie z terminem „poznanie”, oznaczającym konkretny proces poznawczy lub też zbiór

wszystkich funkcji poznawczych człowieka (2009). H. J. Eysenck natomiast wskazuje wręcz, że łatwiej jest określić, czym psychologia poznawcza się nie zajmuje, aniżeli jej precyzyjny obszar zainteresowań (1983). W późniejszych pracach klasyfikację podejść do omawianej dziedziny sformułował jego syn, dzieląc je na cztery dominujące kategorie (Eysenck M. W., 2001):

- Eksperymentalna psychologia poznawcza – podejście bazujące na eksperymentach badawczych wykonywanych często w warunkach laboratoryjnych.
- Kognitywna neuropsychologia – podejście oparte na analizie jednostek z uszkodzonym mózgiem w celu zrozumienia procesów poznawczych jednostek zdrowych (na bazie porównań).
- Nauki o poznaniu – podejście skoncentrowane na modelach obliczeniowych. W dużej mierze bazuje na modelowaniu mózgu jako systemu komputerowego, co było obiektem szczególnego zainteresowania takich badaczy, jak choćby Barbara Von Eckardt (1993).
- Kognitywna neuronauka – podejście oparte o bezpośrednią analizę mózgu (np. poprzez badania PET, fMRI czy EEG) w celu zidentyfikowania procesów poznawczych i struktur odpowiedzialnych za ich funkcjonowanie.

Tym, co jednak spaja różne podejścia do psychologii poznawczej jest poświęcenie uwagi pracy mózgu i procesom poznawczym – w kontekście tego, w jaki sposób przyczynia się on do analizy otaczającego świata (Eysenck M. W., 2001). W wymiarze praktycznym istotne jest także badanie procesów podejmowania decyzji podczas interakcji z tym otoczeniem. W niniejszej pracy dziedzina ta będzie traktowana zatem jako nauka o wszystkich procesach poznawczych człowieka. W celu ich wskazania przyjęto klasyfikację zaproponowaną przez Nęckę, Orzechowskiego i Szymurę (2009):

- Uwaga i świadomość – systemy odpowiedzialne za selekcję informacji oraz umożliwianie jednostce skupienia nad własnym myśleniem i innymi procesami poznawczymi (na poziomie uświadomienia sobie samego ich funkcjonowania).
- Kontrola poznawcza – zdolność jednostki do regulowania i kontrolowania innych procesów poznawczych.
- Percepcja – proces bazujący na aktywnym spostrzeganiu i interpretowaniu bodźców, które docierają do ludzkiego umysłu.

- Pamięć i czynności pamięciowe – możliwość przechowywania informacji, a następnie przywoływania ich w celu dalszego wykorzystania.
- Rozumowanie i przetwarzanie informacji – łączenie ze sobą elementów poznawczej reprezentacji, a następnie formułowanie wniosków na podstawie zgromadzonej (nabytej lub powszechnie dostępnej) wiedzy.
- Rozwiązywanie problemów – proces poznawczy zorientowany wokół zmniejszania różnicy między stanem pożądanym a stanem aktualnym.
- Wydawanie sądów i podejmowanie decyzji – deklarowanie poglądów na temat danego stanu lub zjawiska, a także dokonywanie wyborów z dwóch lub większej liczby opcji.
- Język i mowa – kodowanie znaczeń i wykorzystywanie ich (przekazywanie) w bieżącej komunikacji z innymi osobami.

Podjęcie to, oparte na analizie wszystkich procesów poznawczych jest uznawane za najbardziej uniwersalne i spajające wszystkie koncepcje związane z psychologią poznawczą jako taką (Nęcka, Orzechowski i Szymura, 2009). Pokrywa się także z propozycją Brainsby’ego i Gellaty’ego (2005).

3.2. Rola psychologii poznawczej w naukach o zarządzaniu

Interdyscyplinarność psychologii poznawczej przejawia się we wpływie, jaki dziedzina ta wywiera na inne dyscypliny naukowe. Ostatnie 50 lat to bowiem nie tylko badania sześciu obszarów sześciokąta Bechtela (1998), ale także rosnący udział podejść kognitywnych w analizie problematyki związanej z biznesem i zarządzaniem (Matlin, 2009; Armstrong, Cools i Sadler-Smith, 2011). Z uwagi na tematykę niniejszej pracy, rola psychologii poznawczej właśnie w tym obszarze zostanie poddana pogłębionej analizie.

Fundamentalne dla oceny wpływu psychologii poznawczej na nauki o zarządzaniu zdaje się opracowanie Armstronga, Cools i Sadler-Smith (2011). Badacze przeanalizowali 4569 prac naukowych z obszaru zarządzania opublikowanych w latach 1969-2009 w celu wskazania i kategoryzacji głównych płaszczyzn związku wspomnianych dziedzin. Ich analiza pozwoliła wyodrębnić 8 dominujących kategorii:

- Zatrudnienie i rozwój zasobów ludzkich,
- Współpraca międzykulturowa,

- Praca zespołowa,
- Uczenie się organizacji,
- Podejmowanie decyzji,
- Kreatywność,
- Innowacje i przedsiębiorczość,
- Sprzedaż i marketing,
- Systemy informacji.

Jednocześnie autorzy badania podkreślili, że choć w każdej z ww. kategorii znajdują się opracowania kluczowe dla rozwoju całej dyscypliny nauk o zarządzaniu, największą istotnością i dojrzałością charakteryzuje się obszar podejmowania decyzji (Armstrong, Cools i Sadler-Smith, 2011). To szczególnie ważny wniosek – zważywszy na fakt, że jest to zarówno jeden z dominujących tematów w naukach o zarządzaniu, jak i jednocześnie jeden z procesów poznawczych, analizowanych w ramach nauk kognitywnych (Nęcka, Orzechowski i Szymura, 2009). Tematyka podejmowania decyzji z perspektywy zarządczej była podejmowana zarówno w opracowaniach o charakterze bardziej ogólnym (Kahneman, 2011; Connolly, Arkes i Hammond, 2000; Bennett i Gibson, 2006; Gilovich i Griffin, 2002; Holyoak i G., 2005), jak i książkach i artykułach związanych z konkretnymi obszarami. Przykładem mogą być prace nt. podejmowania decyzji w warunkach stresowych (Hammond, 2000), roli ekspertyzy w podejmowaniu decyzji (Tetlock, 2005) czy też podejmowaniu irracjonalnych decyzji przez inteligentnych managerów (Sternberg, 2002). Nie sposób pominąć także opracowań traktujących o roli procesów poznawczych w budowaniu struktury organizacyjnej oraz podejmowaniu decyzji związanych z wewnętrznym funkcjonowaniem firmy. Dotyczy to zarówno opracowań nt. zarządzania, które uwzględniały tematykę psychologii poznawczej (Mintzberg, 1973; Chemers, 1997), jak i materiałów z obszaru psychologii, które zawierały wnioski istotne z perspektywy nauk o zarządzaniu (Rousseau, 1989; Vessey, 1991).

Na istotność badania procesu podejmowania decyzji w kontekście rozwoju nauk o zarządzaniu zwracali uwagę także Pohl (2004) oraz Matlin (2009), podkreślając jednocześnie, że warto uwzględnić tutaj zarówno perspektywę osób zarządzających, jak i samych klientów. Pogląd ten jest zbieżny z wnioskami z badania Armstronga, Cools i Sadler-Smith, które to uwydatniło wpływ psychologii poznawczej na rozwój marketingu – tak kluczowego dla nauk o zarządzaniu (co zostało wskazane w rozdziale 1.1 niniejszej pracy). Autorzy „Role of Cognitive Styles in Business and Management: Reviewing 40

Years of Research” (2011) zwrócili uwagę na rolę nauk kognitywnych zwłaszcza w kształtowaniu wiedzy o reklamie, zachowaniach konsumenckich oraz relacjach z klientem. Wskazali m.in. na opracowania nt. wpływu różnych sposobów przetwarzania informacji na odbiór komunikatu reklamowego (La Barbera, Weingard i Yorkston, 1998), roli procesów pamięciowych i przeszłych doświadczeń w kształtowaniu preferencji klienta (Claxton, McIntyre, Clow i Zemanek, 1997) czy też różnice w postrzeganiu relacji z marką w zależności od emocjonalności lub racjonalności komunikatu (McIntyre, Claxton, Anselmi i Wheatley, 2000). Warto zatem w tym miejscu zauważyć, że badania związane z procesami poznawczymi oddziałują na obszar marketingu w większym stopniu niż tylko w wymiarze podejmowania decyzji. W przypadku ww. opracowań uwadze były bowiem poddawane zarówno procesy percepcji, jak i przetwarzania informacji i zapamiętywania.

W kontekście roli psychologii poznawczej w naukach o zarządzaniu wskazuje się ponadto na badania poświęcone heurystykom i błędom poznawczym (Pohl, 2004; Dobelli, 2013; Matlin, 2009; Baron, 2003), które mogą potencjalnie zaburzać zdolność oceny i wpływać na „racjonalność” postępowania jednostki (Kahneman, Slovic i Tversky, 1982; Gilovich i Griffin, 2002). Tematyka ta została po raz pierwszy podjęta w szerszej skali przez Tversky’ego i Kahnemana, którzy wskazali, że w warunkach niepewności, ludzie mają tendencję do posługiwania się niewielką liczbą prostych i intuicyjnych reguł, które ułatwiają im podejmowanie działania (1974). Autorzy wskazali jednocześnie, że, choć w wielu przypadkach tego rodzaju podejście jest jak najbardziej korzystne i uzasadnione (zwłaszcza z perspektywy dużej liczby bodźców i jednocześnie ograniczonej możliwości przetworzenia ich wszystkich przez mózg), może jednocześnie prowadzić do poważnych i powtarzalnych błędów we wnioskowaniu. Problemy te mogą oddziaływać na każdy z ww. procesów poznawczych – od percepcji, przez przetwarzanie informacji i zapamiętywanie, a kończąc na wydawaniu sądów i podejmowaniu decyzji. W oczywisty sposób heurystyki i błędy poznawcze wpływają zatem na aspekty związane z zarządzaniem – zarówno w wymiarze wewnątrzorganizacyjnym, jak i w marketingu – uwydatniając potencjalną irracjonalność lub niepełną racjonalność działań podejmowanych w tych obszarach (Kahneman, Slovic i Tversky, 1982).

Potrzeba zbadania roli heurystyk i błędów poznawczych (omówionych szerzej w rozdziale 3.3) w podejmowaniu decyzji o charakterze ekonomicznym (zarówno przez zarządzających, jak i klientów) zaowocowała narodzinami tzw. ekonomii behawioralnej (Mullainathan i Thaler, 2000). Obszar ten, łączący osiągnięcia z dziedziny ekonomii, psychologii i

zarządzania, jest skoncentrowany na poszerzeniu standardowych, klasycznych teorii ekonomicznych o fundamenty typowo psychologiczne (Wilkinson, 2008). Występuje niejako w kontrze do skomplikowanych modeli ekonomicznych, przedstawiających człowieka jako jednostkę w pełni racjonalną, jak np. teoria oczekiwanej użyteczności (Schoemaker, 1980), która zakładała uwzględnianie perspektywy maksymalizowania oczekiwanej funkcji użyteczności przy okazji podejmowaniu dowolnej decyzji – także w warunkach ryzyka (jak np. zakupu produktu). To właśnie w dużej mierze osiągnięcia omówionej wcześniej psychologii poznawczej pozwoliły dowiedzieć, że ludzki umysł funkcjonuje w tego rodzaju sytuacji zgoła inaczej, co podkreślali później badacze ekonomii behawioralnej, m. in. Kahneman, Slovic i Tversky (1982). Ich zdaniem jednym z największych osiągnięć psychologii poznawczej jest dowiedzenie i wskazanie mentalnych ograniczeń, z jakimi człowiek boryka się podczas postrzegania świata, rozumowania czy wydawania sądów. Ich pogląd podziela Cowan, wskazując na kluczową rolę tej dyscypliny w uwidocznieniu problemów z przechowywaniem i procesowaniem informacji, które docierają do umysłu, a które mogą być wykorzystane do podejmowania decyzji (2001). W oczywisty sposób demistyfikuje to zatem klasyczny model decyzji racjonalnej, który zakłada „wybór między stałymi i dobrze określonymi wariantami, z których każdy prowadzi do znanych konsekwencji” (Stoner, Freeman i Gilbert, 2001). Pod wpływem osiągnięć psychologii poznawczej, a następnie ekonomii behawioralnej, współcześnie stosuje się zatem model uproszczony, który uwzględnia ograniczoną racjonalność decydenta (Koźmiński i Piotrowski, 2013).

Fundamentem ww. rozważań były przede wszystkim prace H. Simona oraz wspomnianych wcześniej D. Kahnemana i A. Tversky’ego. Nie sposób pominąć także wpływu badań R. Thaler’a. Pierwszy z wymienionych badaczy jest autorem tzw. teorii ograniczonej racjonalności (Simon, *A Behavioral Model of Rational Choice*, 1957). Jest ona w dużej mierze odpowiedzią na wspomniany model decyzji racjonalnej i wskazuje na rolę kontekstu, emocji i innych czynników w procesie podejmowania działania. Simon postulował, że człowiek jest jedynie w części istotą racjonalną. Rozwiązywanie problemów, przetwarzanie informacji i inne procesy poznawcze są natomiast podatne na ograniczenia w ludzkich zasobach umysłowych. Innymi słowy, nadmiar bodźców, którym poddawany jest ludzki mózg sprawia, że boryka się on z „ograniczeniami poznawczymi”, które czynią z człowieka jednostkę w dużej mierze irracjonalną (Simon, 1957). Efektem tego dąży on do podjęcia decyzji zadowalającej w danej sytuacji (ang. *satisficing*), a nie maksymalnie optymalnej

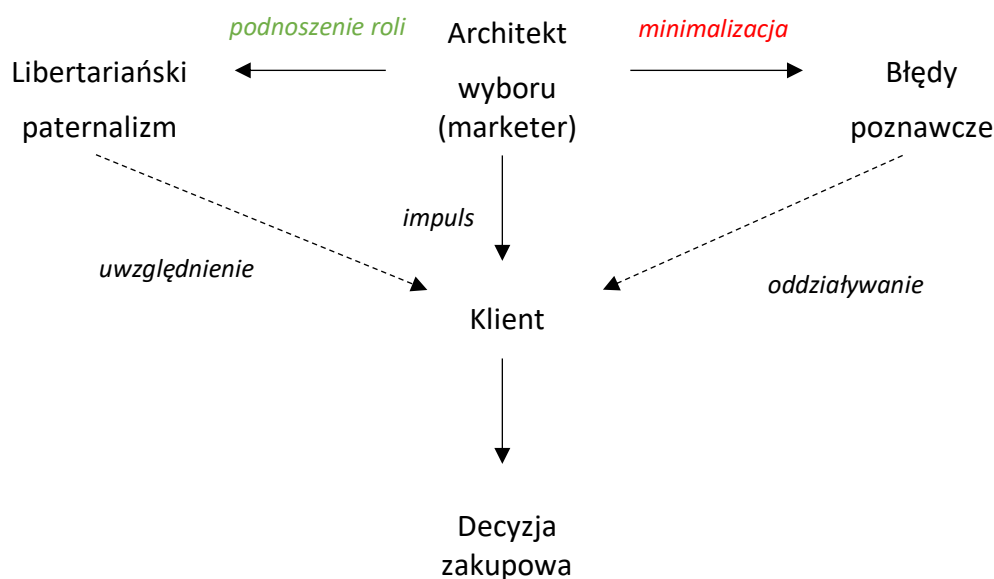
(March i Simon, 1964). Pogląd ten stał w jasnej kontrze do wspomnianej wyżej teorii oczekiwanej użyteczności oraz do osiągnięć neoklasycznej teorii ekonomii w ogóle. Dzięki Simonowi możliwe było udowodnienie, że podczas podejmowania decyzji jednostka nie funkcjonuje jak pozbawiony emocji „robot”, który kieruje się wyłącznie własnym interesem oraz rachunkiem zysków i strat (Henrich i inni, 2001). Tym samym narodziny ekonomii behawioralnej pozwoliły zerwać z przekonaniem o istnieniu tzw. homo oeconomicus i wskazać na rolę emocji, ograniczonych zasobów poznawczych i wpływu społecznego podczas dokonywania wyborów – także tych o charakterze finansowym i zakupowym.

Koncepcja Simona została pogłębiona przez wspomnianego Kahnemana i Tversky’ego – autorów tzw. teorii perspektywy (1979). W ich przekonaniu człowiek nie musi być z definicji jednostką irracjonalną, ale w swoich działaniach dużej mierze łączy racjonalny i irracjonalny proces decyzyjny. Jednocześnie nie kwestionowali ogółu prac nt. klasycznego modelu decyzyjnego, ale traktowali ten obszar jako pewnego rodzaju punkt wyjścia do dalszych badań nt. procesów poznawczych człowieka (Camerer, 2006). W swoich badaniach koncentrowali się zatem na eksperymentalnym badaniu odstępstw od rzeczonyj racjonalności podejmowania decyzji, czym ukształtowali tzw. „nową ekonomię behawioralną” (Zalega, 2015). To w dużej mierze niezależny nurt badawczy w ramach tej dyscypliny, stanowiący alternatywę dla nurtu „starej ekonomii behawioralnej” zorientowanej w większym stopniu na wykorzystywaniu teoretycznej wiedzy nt. psychologii i ekonomii (Frantz, 2013). Nowa ekonomia behawioralna, jako z założenia oparta na analizach empirycznych, rozszerza zatem paletę badań stosowanych w ekonomii, która przez wiele lat bazowała na metodach nieeksperymentalnych, jak np. modelowanie ekonometryczne. Jak wskazywał J.S. Mill, jako część nauk społecznych miała się tym odróżniać od np. nauk fizycznych, dla których to właśnie eksperyment był naturalną metodą badawczą (Guala, 2005). Z czasem koncepcje te zaczęły przenikać do świata ekonomii, wpływając także na nauki o zarządzaniu (relacje między tymi dwiema dyscyplinami zostały omówione szerzej w rozdziale 1.1) (Monahan, 2018). Efektem tego była m. in. krytyka zarządzania administracyjnego Fayola i innych modeli bazujących na teoretycznym i bardzo uniwersalnym (bez uwzględnienia kontekstu i indywidualnych przypadków) ujmowaniu organizacji, której autorami byli przede wszystkim Simon (1957) oraz Drucker (1974).

Współcześnie osiągnięcia psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej są wykorzystywane w głównej mierze w finansach, polityce społecznej, a także w marketingu (Mullainathan i Thaler, 2000; Ariely, 2010). W ostatnim z tych obszarów są ponadto

postrzegane jako jedne z głównych dyscyplin kształtujących jego rozwój (Ho, Lim i Camerer, 2006; Dowling i inni, 2020). W sferze marketingu, która – z racji tematyki pracy – zostanie poddana pogłębionej analizie, badacze zwracają uwagę głównie na fakt, iż ograniczone zdolności poznawcze (wywołane różnymi czynnikami) mają istotne znaczenie dla podejmowania decyzji o charakterze typowo zakupowym (Matlin, 2009; Bertrand, Mullainathan i Shafir, 2006). Psychologia poznawcza i ekonomia behawioralna pozwalają wyjaśnić źródła potencjalnie irracjonalnych działań, łącząc psychologiczne podejście do zachowań konsumenckich z czysto ekonomicznymi modelami podejmowania decyzji (Ho, Lim i Camerer, 2006). Tego rodzaju analiza umożliwia zarówno wyjaśnienie podłoża określonych aktywności klientów, jak i wskazanie sposobów wpływania na ich zachowanie. I choć psychologia poznawcza sama w sobie ogranicza się raczej do eksplorowania zjawisk, osiągnięcia ekonomii behawioralnej pozwalają definiować metody wpływu, czego przykładem jest m.in. teoria impulsu (ang. nudge theory) (Thaler i Sunstein, 2009). Pomimo iż rozważania Thaler i Sunsteina na temat błędów poznawczych odnosiły się głównie do sfery polityki społecznej i międzynarodowej, rekomendacje z tego obszaru są aplikowane także w praktyce rynkowej (Singh, 2019). W celu zaadresowania irracjonalnych zachowań odbiorców autorzy proponują bowiem wcielenie się w rolę „architekta wyboru”, który choć zostawia jednostce pole do swobodnego działania i podjęcia autonomicznej decyzji, stopniowo nakierowuje ją na najistotniejszą z jego punktu widzenia opcję. Tego rodzaju aktywność ze strony organizacji jest określana mianem „libertariańskiego paternalizmu” (Thaler i Sunstein, 2009), a jej wdrożenie w praktyce administracyjnej lub rynkowej sprzyja realizacji założonych celów (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein i Griskevicius, 2008; Steffel, Williams i Pogacar, 2016). Kluczowe jest jednak w tym obszarze nie tyle manipulowanie odbiorcą i wymuszanie konkretnej decyzji, co raczej minimalizacja rzeczonych pomyłek poprzez nakierowywanie na lepsze rozwiązanie dzięki właściwie zaprojektowanej architekturze wyboru (Thaler i Sunstein, 2009; Singh, 2019). Zależność między błędami poznawczymi, libertariańskim paternalizmem a decyzjami konsumenckimi znajduje się na rys. 6.

Rysunek 6. Zależność między teorią impulsu a decyzjami nabywczymi



źródło: opracowanie własne na podstawie (Thaler i Sunstein, 2009; Singh, 2019)

Innymi słowy, w myśl tego podejścia marketer aktywnie sugeruje odbiorcy daną opcję, pozostawiając mu jednak pełną swobodę ostatecznego wyboru. Przykładem jest np. informowanie klienta o spodziewanej niedostępności produktu lub usługi (np. pokoju w hotelu) w celu skłonienia go do szybszej rezerwacji (adresowany jest tutaj błąd poznawczy „awersja do straty”). Jednocześnie warto zaznaczyć, że wykorzystywania błędów poznawczych, bez względu na to, w myśl której teorii ekonomii behawioralnej, nie należy traktować w kategorii praktyk nieetycznych. Nie zakłada ono bowiem nakłaniania odbiorcy do podejmowania takiej, a nie innej decyzji. W zamian proponuje się m.in. Thalerowską architekturę wyboru, zostawiając klientowi pełną swobodę i wolność działania i decydowania (Thaler i Sunstein, 2003). Sam Thaler wskazuje trzy warunki stosowania teorii impulsu przez marketerów, które pozwalają uniknąć praktyk ocenianych jako nieetyczne (2015):

- Transparentność – „impulsy” nie powinny być w żaden sposób mylące dla odbiorcy;
- Niskie bariery wyjścia – odbiorca po wyborze opcji pod wpływem „impulsu” powinien mieć łatwą możliwość jej cofnięcia lub rezygnacji;

- Korzyść dla odbiorcy – celem wykorzystania błędu poznawczego i „impulsu” powinna być obopólna korzyść, tj. zarówno dla nadawcy komunikatu, jak i jego odbiorcy.

Podjęty w niniejszej pracy temat wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców będzie zatem ujęty w sposób zgodny z założeniami Thaler’a. Jednocześnie problematyka etyki prowadzenia działań marketingowych będzie w dużej mierze pomijana w rozprawie.

Teoria impulsu nie jest jednak jedynym konceptem, który łączy obszar marketingu z psychologią poznawczą i ekonomią behawioralną. Ho, Lim i Camerer wskazują także inne modele, które mogą być wykorzystywane w praktyce rynkowej, m. in (2006):

- Awersja do ryzyka (Kahneman i Tversky, 1979)
- Awersja do nierówności (Fehr i Schmidt, 1999)
- Hiperboliczne obniżenie wartości (Laibson, 1997)

O ile ich zastosowania w marketingu są zróżnicowane, o tyle ich fundament jest w dużej mierze zbieżny i wynika z heurystyk i błędów poznawczych, na które narażone są osoby podejmujące decyzje zakupowe (Ho, Lim i Camerer, 2006; Matlin, 2009). Z punktu widzenia rozwoju nauk o zarządzaniu istotna jest jednak nie tylko wiedza o ich występowaniu, ale także sposobach analizy i wpływu, które są często pomijane w opracowaniach naukowych (Johnson, 2006). Tematyka ta zostanie pogłębiona w kolejnym rozdziale rozprawy.

3.3. Błędy poznawcze i heurystyki a marketing

Wspomniane heurystyki to w dużej mierze sposoby, na które nasz mózg stara się uprościć procesy myślowe (Braisby i Gellatly, 2005). Mają one ścisły związek z koncepcją dwóch systemów myślenia, zaproponowaną przez Kahnemana (2011). Zakłada ona, że na ludzi co dzień posługują się tak naprawdę dwoma odmiennymi sposobami przetwarzania informacji i podejmowania decyzji – szybkim i wolnym. Ten drugi wymaga przede wszystkim skupienia uwagi i podlega pewnej kontroli. Dzięki niemu jednostka jest w stanie świadomie analizować informacje i rozważać różne alternatywy przed dokonaniem ostatecznego wyboru. Zakłada on także możliwość uzyskania dostępu do zasobów ludzkiej pamięci, także tej długotrwałej. System szybki (zwany także systemem 1) jest natomiast zdecydowanie bardziej intuicyjny i wolny od ludzkiej kontroli. Działa on w sposób automatyczny i nie

wymaga dodatkowego wysiłku, który to jest głównym ograniczeniem systemu wolnego. Co jednak istotne, człowiek nie ma przy nim poczucia świadomej kontroli i zamiast rozważania alternatyw, analizy informacji i odzyskiwania wiedzy z pamięci, stosuje uproszczenia poznawcze, zwane właśnie heurystykami (Kahneman, 2011). Sprzyja to tzw. ekologicznej racjonalności, czyli zdolności ludzkiego umysłu do adaptowania się do otaczających go warunków (Gigerenzer i Gaissmaier, 2011) – co w przypadku polegania wyłącznie na systemie 2 (racjonalnym) byłoby, z racji jego złożoności, praktycznie niemożliwe. Jak jednak wskazuje Simon, nie oznacza to, że ludzie potrafią w doskonały sposób dopasować się do warunków zewnętrznych właśnie dzięki heurystykom (1992). Tego rodzaju uproszczenia sprzyjają jednak osiągnięciu tego celu, choćby w umiarkowanym stopniu. Kahneman i Tversky wyróżnili ich trzy główne rodzaje (1979):

- Heurystyka dostępności – ocenianie zjawiska na podstawie łatwości przywołania danej informacji z pamięci prowadzące m.in. do zwiększonej zapamiętywalności dramatycznych wydarzeń i ewaluowania ich z perspektywy wyłącznie osobistego doświadczenia.
- Heurystyka reprezentatywności – wnioskowanie na podstawie podobieństwa do „typowego przypadku”, prowadzące m.in. do ignorowania prawdopodobieństwa i pozostawiania niewrażliwym na jakość danych.
- Heurystyka zakotwiczenia - bazowanie na pojedynczej przesłance i dostosowywanie do niej decyzji lub opinii, a także poddawanie się efektowi torowania i nadawanie nadmiernego znaczenia informacji usłyszanej jako pierwszej.

Warto jednak zaznaczyć, że termin „heurystyka” jest wykorzystywany nie tylko w naukach społecznych. W pierwszej kolejności pojawił się na łamach literatury naukowej w pracach Einsteina, a zatem dotyczących fizyki. Sam autor definiował heurystykę jako coś, co „jest niekompletne, ale niezwykle użyteczne” (Holton, 1988). W kolejnych dekadach termin ten pojawiał się także w pracach związanych z biologią – jako „reguły kciuka, którymi w sposób automatyczny kierują się zwierzęta” (Hutchinson i Gigerenzer, 2005), a także przede wszystkim w literaturze z obszaru sztucznej inteligencji. Badacze z tego obszaru traktowali heurystyki jako sposoby rozwiązywania problemów, z którymi nie może poradzić sobie logika, a także jako metody intuicyjnego radzenia sobie z niepewnością (Cohen P. R., 1985). Związki między sztuczną a inteligencją a psychologią poznawczą (opisane szerzej w rozdziale 3.2) zaowocowały jednak podjęciem badań nad heurystykami także przez naukowców z drugiej z wymienionych dziedzin. W przypadku nauk społecznych ocena

heurystyk była jednak znacznie mniej pozytywna niż w przypadku biologii i SI, dla których to obszarów „uproszczenie rzeczywistości” stanowiło raczej korzyść, aniżeli źródło innego problemu. Psychologowie i ekonomiści behawioralni widzieli jednak w heurystykach przyczyny popełniania przez ludzi rozmaitych błędów (Kahneman i Tversky, 1979), z których wiele prowadzi do podejmowania irracjonalnych bądź też „zadowolającej” decyzji (March i Simon, 1964) – w opozycji do, omawianych szeroko w literaturze z obszaru klasycznej ekonomii, decyzji optymalnych (Koźmiński i Piotrowski, 2013). Efektem tak interdyscyplinarnego rozwoju jest brak arbitralnej definicji heurystyki, choć Girgerenzer i Gaissmaier wypracowali kolektywne wyjaśnienie tego terminu na bazie analizy literatury: „Heurystyka to strategia myślenia, która ignoruje część informacji w celu podejmowania decyzji w sposób szybszy, oszczędniejszy i/lub bardziej trafny” (2011). W ich definicji kluczowy jest zwłaszcza jej ostatni fragment, a zatem brak jednoznacznego wskazania, czy heurystyka pozwala człowiekowi podejmować bardziej odpowiednie i poprawne decyzje. Wskazuje on na, zaznaczoną wcześniej, trudność w ocenie heurystyk jako mechanizmów wspomagających myślenie. Zasadnym zdaje się zatem stwierdzenie, że heurystyki mogą zarówno upraszczać jednostce jej codzienne funkcjonowanie (dzięki możliwości zaoszczędzenia zasobów poznawczych i podejmowania szybszych decyzji), jak i wprowadzać ją w błąd (w sytuacji nadmiernego uproszczenia rzeczywistości lub niewykorzystania systemu 2 – racjonalnego – w kontekście, który tego wymaga). Błędy te są nazywane najczęściej „błędami poznawczymi”, choć w literaturze można spotkać się także ze „zniekształceniami poznawczymi” lub „złudzeniami poznawczymi”.

Błędy poznawcze są postrzegane jako bardziej uchwytnie (w przeciwieństwie do dość ogólnych heurystyk) przejawy niedoskonałości procesów poznawczych, uwzględniając w sobie mylne założenia i odstępstwo od pożądaney, optymalnej ścieżki podejmowania decyzji (Forbes, 2005; Thomas, 2018). Optymalna i racjonalna decyzja jest w tym miejscu najczęściej rozumiana jako taka, która maksymalizuje użyteczność i efekt jej finalnego rezultatu (Von Neumann i Morgenstern, 1953). Błędy poznawcze stanowią zatem pewnego rodzaju mentalne zakłócenie i są często efektem skrótów myślowych, które utrudniają wydawanie racjonalnych sądów. Mogą mieć ponadto charakter systematyczny i być powtarzane w podobnych warunkach – głównie w kontekście niepewności, presji czasu czy też sytuacjach, które sprzyjają używaniu intuicyjnego systemu myślenia (Kahneman i Tversky, 1979; Haselton, Nettle i Andrews, 2005). Ich efektem, podobnie jak w przypadku heurystyk może być zarówno irracjonalna decyzja, jak i wybór trafny, ale podjęty przy

zdecydowanie mniejszym wysiłku poznawczym. W tym miejscu należy zaznaczyć, że błędy te nie muszą wynikać wyłącznie z występowania i używania rzeczonych heurystyk. Haselton, Nettle i Andrews wskazują, że ich źródłem mogą być także (2005):

- Pomyłka w zarządzaniu ryzykiem popełnienia błędu – występuje wówczas, gdy jednostka oceni potencjalne popełnienie błędu poznawczego jako mniej szkodliwe niż w momencie podjęcia racjonalnej i przemyślanej decyzji.
- Błędna interpretacja danego zadania przez umysł – występuje wówczas, gdy człowiek popełnia błąd pomimo relatywnej świadomości, np. w przypadku niezrozumienia norm społecznych lub funkcjonowania w bardzo nienaturalnym środowisku lub jednostkowej sytuacji.

Jednocześnie ci sami badacze zaznaczają, że to właśnie omówione wyżej heurystyki odpowiadają za większość błędów poznawczych, zwłaszcza w obszarze podejmowania decyzji. Warto jednocześnie zaznaczyć, że złudzenia te występują na każdym etapie tego procesu – od momentu postrzegania informacji, przez zbieranie ich, przetwarzanie i dokonywanie finalnego wyboru – co ma szczególne znaczenie z punktu widzenia marketingu i zarządzania (Buncić, Kristić i Kostic-Stankovic, 2021). Umiejętność antycypowania i proaktywnego reagowania na zachowania zakupowe klientów jest bowiem jednym z kluczowych celów i funkcji marketingu jako takiego (Dowling i inni, 2020). Co więcej, pomimo iż to właśnie ekonomia i psychologia są dwiema dyscyplinami, które – spośród wszystkich – w największym stopniu oddziałują na kształt współczesnego marketingu (Ho, Lim i Camerer, 2006), literatura zawierająca empiryczne dane dot. wpływu błędów poznawczych na marketing jest bardzo ograniczona (Dowling i inni, 2020). Badacze mogą w dużej mierze bazować wyłącznie na teoretycznych rozważaniach na temat związku ekonomii behawioralnej i marketingu, choć i w tym obszarze istnieje potrzeba pogłębienia dotychczasowych prac. Conick wskazuje wręcz, że choć praktycy marketingu na bieżąco korzystają z osiągnięć psychologów i ekonomistów behawioralnych, literatura naukowa zdecydowanie zbyt rzadko łączy te obszary ze sobą (2018). Na przestrzeni lat zaczęto zauważać pewną zmianę, jednak marketingowi wciąż daleko w tej kategorii do np. nauk o finansach, w przypadku których fundamentalne opracowanie wiążące dyscyplinę z ekonomią behawioralną (na gruncie badań empirycznych) jest datowane na 2003 rok (Barberis i Thaler, 2003). Wskazuje to na niezwykle istotną lukę badawczą – zważywszy na wzajemne oddziaływanie obszarów marketingu, ekonomii i psychologii (omówione szerzej w poprzednich akapitach oraz w rozdziałach 3.1 i 3.2).

Warto także zauważyć, że nie istnieje ogólnie obowiązująca klasyfikacja błędów poznawczych w marketingu, choć badacze – jak np. Downling, Guhl i in. próbowali skategoryzować je względem faz procesu zakupowego (2020). Proponowali oni rozróżnienie złudzeń poznawczych klientów w zależności od jednego z czterech etapów ścieżki zakupowej proponowanej przez Yadav i in. (2013) i omawianej w rozdziale 1.3 niniejszej rozprawy, tj.:

- Rozpoznania potrzeby – związanej z uświadomieniem sobie problemu lub motywacji pod wpływem wewnętrznego lub zewnętrznego sygnału.
- Fazy przedzakupowej – związanej z poszukiwaniem informacji o sposobie zaspokojenia potrzeby oraz rozważaniem alternatyw.
- Fazy zakupowej – związanej z podejmowaniem faktycznej decyzji o zakupie oraz aktywnościami z nim związanymi.
- Fazy pozakupowej – związanej z oceną satysfakcji z zakupu i potencjalnym redukowaniem dysonansu poznawczego.

Istnieje także podejście dzielące błędy poznawcze w marketingu względem poszczególnych klas odchylenia względem modeli zachowań znanych z klasycznej ekonomii (Rabin, 2002). Przykładem jest klasyfikacja zaproponowana przez DellaVigna (2009), w ramach której złudzenia zostały umieszczone w jednej z trzech grup:

- Niestandardowe preferencje – związane z różnicami względem klasycznych modeli ekonomicznych, które są widoczne w irracjonalnym postrzeganiu czasu (np. błąd dostępności), nadmiernym uzależnieniu od punktów referencyjnych (np. strach przed żalem, efekt zakotwiczenia) oraz uleganiu wpływom społecznym (np. błąd podczepienia).
- Niestandardowe wierzenia – związane z różnicami względem klasycznych modeli ekonomicznych, które są widoczne w irracjonalnym zachowaniu w sytuacji niepewności (np. efekt nadmiernej pewności siebie, paradoks hazardzisty, efekt posiadania).
- Niestandardowe podejmowanie decyzji – związane z różnicami względem klasycznych modeli ekonomicznych, które są widoczne w sytuacji podejmowania faktycznej decyzji (np. efekt ramowania, efekt kontrastu, efekt niedostępności).

W literaturze przyjmuje się także często podział błędów poznawczych względem poszczególnych procesów poznawczych. Przykładem są m. in. prace Schactera (1999) –

skoncentrowane na procesach pamięciowych, Hilberta (2012) – zorientowane wokół podejmowania decyzji czy też Dror i Fraser-Mackenzie (2008) – zorientowane na badanie złudzeń w obszarze percepcji i wydawania sądów. Aby zapewnić spójność z rozważaniami nt. psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej z rozdziałów 3.1 i 3.2 (w których to wskazywane były konkretne procesy poznawcze), w dalszej części pracy błędy poznawcze będą odnoszone właśnie do poszczególnych procesów poznawczych wyróżnianych przez Nęckę, Orzechowskiego i Szymurę (2009) tj. do postrzegania, uwagi, kontroli poznawczej, pamięci, rozumowania, wydawania sądów, podejmowania decyzji oraz języka i mowy.

W literaturze spotykana jest ponadto analiza pojedynczych, wybranych błędów poznawczych, które popełniają klienci. Przykładem jest publikacja Bretcu traktująca o efekcie halo (2019), opracowanie Philips na temat efektu zakotwiczenia (2000) czy też artykuł Vanhuele podejmujący temat efektu czystej ekspozycji (1994). Istnieją także metaanalizy zjawiska błędów poznawczych. Publikacje te odnoszą się jednak w większości do konkretnych grup nabywców bądź też sektorów – jak np. artykuł Wattanacharoensil i Larnual traktujący wyłącznie o branży turystycznej (2019) czy opracowanie Shan, Wang, Wu i Tsai o branży gastronomicznej (2019).

Co jednak niezwykle istotne, tematyka wykorzystywania błędów poznawczych w marketingu jest podejmowana głównie w kontekście marketingu tradycyjnego, pomijając w dużej mierze aktywności firm z obszaru marketingu cyfrowego. Tymczasem środowiska wirtualne – w zawiązku ze zmieniającymi się trendami, nowymi technologiami i możliwością kreowania zupełnie różnego kontekstu od tego offline’owego – mogą zupełnie zmieniać znaczenie i konsekwencje popełniania poszczególnych błędów poznawczych (Dowling i inni, 2020). Co więcej, algorytmy, w myśl których funkcjonują np. media społecznościowe, mogą kreować lub intensyfikować poszczególne złudzenia, jak np. błąd potwierdzenia (Lambrecht i Tucker, 2019).

Złudzenia poznawcze są ponadto znacznie szerzej opisywane w kontekście outbound marketingu, stojącego niejako w opozycji do opisywanego rozdziale II marketingu treści (jako kluczowego elementu strategii inbound). Głównym obszarem zainteresowań badaczy jest tutaj tradycyjna reklama – w formie telewizyjnej lub outdoorowej. Analizy wykorzystania błędów poznawczych odbiorców tego rodzaju komunikatów podjęli się m.in. Huh, Delorme i Reid w artykule „The Third-Person Effect and its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising” (2004) oraz Gurău w artykule „The Effect of Marketing Promotions on

Customers' Cognitive Biases" (2015). Tym samym niezwykle trudno jest obecnie odnaleźć publikacje traktujące o błędach poznawczych popełnianych przez odbiorców treści publikowanych w ramach wspomnianego w rozdziale 2. content marketingu lub innych inboundowych koncepcji marketingowych, bliższych współczesnemu, cyfrowemu odbiorcy. Tymczasem, jak zostało wskazane, odbiorca ten znacząco różni się od adresata tradycyjnych komunikatów marketingowych (Tkaczyk, 2016; Dejnaka, 2013; Tarczydło, 2016). Wyjątkiem jest artykuł Krajnović, Sikirić i Bosny „Digital Marketing and Behavioral Economics” (2018), który jednak poza czysto teoretycznymi rozważaniami nad obszarami marketingu cyfrowego, w których mogą pojawiać się błędy poznawcze, nie posiada elementu faktycznych badań empirycznych.

3.4. Rola wykorzystywania błędów poznawczych klientów w podnoszeniu skuteczności działań marketingowych

Omówiona wyżej luka badawcza staje się tym bardziej istotna, gdy analizie zostanie poddany faktyczny wpływ adresowania błędów poznawczych odbiorców na skuteczność lub efektywność działań marketingowych organizacji. Fundamentalną przesłanką, dla której takowy wpływ może występować, jest sam fakt ulegania przez ludzi złudzeniom poznawczym – bez względu czy znajdują się oni w sytuacji zakupowej, społecznej czy w zupełnie odmiennym kontekście – co zostało potwierdzone wieloma badaniami z obszaru psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej (Haselton, Nettle i Andrews, 2005). Przyczyną tego stanu rzeczy są jednak nie tylko ograniczenia ludzkiego umysłu i chęć stosowania „poznawczych dróg na skróty”, ale także osobiste predyspozycje, wpływ społeczny czy też oddziaływanie innych bodźców (Haselton i Buss, 2003). Marketing, z racji swojego potencjalnie perswazyjnego w wielu aspektach charakteru ma zatem potencjał wykorzystywania tego rodzaju ograniczeń poznawczych. Sprzyjają temu także:

- Możliwość kreowania konkretnego kontekstu, w którym znajduje się klient (np. poprzez design strony internetowej) – co pozwala wykreować środowisko, w którym klient może popełnić konkretne złudzenie poznawcze (Buncić, Kristić i Kostić-Stankovic, 2021).
- Możliwość oddziaływania na wiele procesów poznawczych – co zwiększa paletę zniekształceń poznawczych odbiorców (Dowling i inni, 2020).

- Wykorzystywanie badań psychograficznych i behawioralnych podczas analizowania i definiowania grupy odbiorców (Lin, 2002) – co pozwala zaadresować zidentyfikowane błędy poznawcze.
- Samo istnienie aspektu komunikacji marketingowej – co pozwala kierować określony przekaz do odbiorcy, także ten o charakterze perswazyjnym (Buncić, Kristić i Kostic-Stankovic, 2021).
- Omówiona w poprzednich rozdziałach rosnąca rola psychologii i ekonomii behawioralnej w budowaniu strategii i prowadzeniu działań marketingowych – co pozwala lepiej zrozumieć i wykorzystywać błędy poznawcze odbiorców (Ho, Lim i Camerer, 2006).
- Ograniczona zdolność ludzkiego umysłu do przechowywania i przetwarzania informacji (Kahneman, Slovic i Tversky, 1982), której konsekwencją jest m.in. tzw. zmęczenie decyzyjne – błąd poznawczy związany z wybieraniem irracjonalnych opcji nabywczych pod wpływem nadmiaru docierających informacji i wynikających z tego decyzji do podjęcia (Baumeister, 2003).

Jak zostało wskazane w poprzednim rozdziale, istnieją opracowania poruszające tematykę wykorzystywania błędów poznawczych w działalności marketingowej. Biorąc pod uwagę powyższą listę przesłanek, brak takowej literatury wskazywałby na dość zaskakującą opieszałość badaczy bądź też niedowartościowanie znaczenia tej problematyki – tak dla aktywności akademickiej, jak i biznesowej. Należy jednak ponownie zaznaczyć, że prace te są związane w przeważającej większości z marketingiem prowadzonym poza środowiskiem internetowym, co wskazuje na potrzebę pogłębienia i rozszerzenia aktywności badawczej.

Co istotne, analizy na gruncie marketingu nie-cyfrowego, bazujące w dużej mierze na badaniu opisanego w rozdziale 1.3 „tradycyjnego nabywcy” (Tkaczyk, 2016; Tarczydło, 2016; Dejnaka, 2013; Chaffey i Smith, 2017) wskazały na faktyczny wpływ adresowania rzeczonych błędów poznawczych na skuteczność działań rynkowych (Dowling i inni, 2020). Co więcej, wpływ ten dotyczy zarówno każdej z czterech faz procesu zakupowego zaproponowanych przez Yadav i in. (2013), jak i każdego z instrumentów marketingowych uwzględnionych w klasycznej koncepcji marketingu 4P (McCarthy, 1960). Innymi słowy, bez względu na to, czy klient dopiero rozważa zakup czy też np. właśnie go dokonał, i bez względu na to, czy ciężar jego decyzji jest związany z ceną produktu czy też np. z jego faktyczną jakością, marketerzy są w stanie oddziaływać na jego wybory poprzez adresowanie błędów poznawczych (Dowling i inni, 2020).

Jak dotychczas, w literaturze poświęcono niezwykle dużo miejsca przede wszystkim aspektowi ograniczonych zdolności poznawczych klienta (Yegoryan, 2020) – które prowadzą do omawianych wyżej konsekwencji dla praktyki marketingowej. Wynikają one z niezdolności ludzkiego umysłu do przetworzenia wszystkich dostępnych mu informacji. Efektem tego, zwiększanie ich objętości (np. poprzez proponowanie dodatkowych alternatyw dla rozważanych przez odbiorcę produktów) sprzyja występowaniu przeciążenia informacyjnego (Malhotra, 1982), które może prowadzić do:

- Zastosowania heurystyk i potencjalnego popełnienia błędu poznawczego (Payne, Bettman, Coupey i Johnson, 1992),
- Zignorowania informacji (Shi, Wedel i Pieters, 2013),
- Porzucenia wyboru (Dhar i Simonson, 2003).

Istotność tej konkretnej przyczyny popełniania błędów poznawczych najprawdopodobniej popchnęła zatem badaczy do analizy możliwości oddziaływania na klientów w sposób przynoszący efekty (rozumiane jako zwiększenie skuteczności działań) dla organizacji. Istnieją jednak pewne wątpliwości natury etycznej związane z tym, na ile jest to aktywność o charakterze wyłącznie perswazyjnym, a na ile ma ona znamiona faktycznej manipulacji klientem. Biorąc pod uwagę rozważania Thaler'a nt. etyki ekonomii behawioralnej (wspomniane w rozdziale 3.2), aktywność tę należy raczej postrzegać za wychodzącą poza ramy tego obszaru oraz proponowanej przez badacza koncepcji „libertariańskiego paternalizmu” (Thaler R. , 2015).

W literaturze naukowej istnieją jednak również badania, w których problematyka wykorzystywania błędów poznawczych jest poruszana w sposób niebudzący większych wątpliwości etycznych. Ich przekrojowej analizie – skupionej ponadto na dowiedzeniu faktycznego wpływu adresowania tychże złudzeń na skuteczność działań marketingowych – dokonali Dowling, Guhl i in. (2020). Autorzy artykułu „Behavioral biases in marketing” poddali analizie 697 opracowań z omawianego obszaru, szukając w nich m.in. dowodów na faktyczną skuteczność podejścia bazującego na adresowaniu złudzeń poznawczych odbiorców. Choć celem pracy była w pierwszej kolejności klasyfikacja błędów poznawczych względem przyjętego modelu zachowań konsumenckich (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman i Spann, 2013), stanowi ona także przekrojową analizę związku między wykorzystywaniem zniekształceń a osiąganiem efektów pożądaných przez samych marketerów.

W fazie rozpoznania potrzeby zakupowej autorzy wskazali m.in. na skuteczność działań bazujących na wykorzystaniu wpływu społecznego i efektu podczepienia. Jako przykład podano badania Gardete (2015), który poddał analizie pasażerów samolotów. Wykazał on, że w momencie, w którym jeden z pasażerów dokonywał zakupu podczas rozmowy ze stewardesą lub stewardem, prawdopodobieństwo kupna dowolnego przedmiotu przez osobę siedzącą obok niego w jednym rzędzie wzrastało o 30%. Wskazaną przyczyną było rozpoznanie lub uświadomienie własnej potrzeby pod wpływem obserwacji innej osoby – bez której aktywności zakup ten najprawdopodobniej nie miałby miejsca. Istotną rolę w tym konkretnym etapie ścieżki zakupowej odgrywa także efekt ramowania, który bazuje na podobnym mechanizmie – rozpoznaniu lub uświadomieniu potrzeby pod wpływem zewnętrznego bodźca. W przypadku tego konkretnego złudzenia poznawczego bodźcem tym była reklama, a konkretniej zmiana sposobu prezentowania komunikatu dotyczącego profilaktyki zdrowotnej. W badaniu Cox oraz Coxa (2001) autorzy wskazali, że przedstawienie tego rodzaju informacji w formie anegdotycznej zamiast czysto perswazyjnej drastycznie zmieniło jej postrzeganie i wywołało u respondentów znacznie większą chęć wzięcia udziału w badaniach profilaktycznych. Czynnikiem decydującym było w tym przypadku właśnie ramowanie, a zatem ukazanie danego komunikatu w formie sprzyjającej osiągnięciu konkretnego celu przez nadawcę – bez zmiany samej treści i istoty tejże wiadomości (Cox i Cox, 2001). Złudzenie to jest zatem wykorzystywane nie tylko w działaniach czysto biznesowych, ale także do osiągania celów pożądaných społecznie (Dowling i inni, 2020), co w dużej mierze pokrywa się z rolą i funkcją ekonomii behawioralnej proponowaną m.in. przez Thaler (2015).

W etapie przedzakupowym dominującą rolę odgrywa efekt zakotwiczenia, efekt nadmiernej pewności siebie, błąd optymizmu, błąd dostępności czy też wskazane przy okazji poprzedniej fazy ścieżki zakupowej efekty podczepienia i ramowania. Pierwsze z wymienionych złudzeń, bazujące w ogromnym stopniu na omówionej wcześniej heurystyce zakotwiczenia jest wykorzystywane przez marketerów zwłaszcza w kształtowaniu postrzegania cen produktu. Dotyczy to zarówno klasycznych taktyk marketingowych bazujących na przecenach (ze wskazaniem „oryginalnej” ceny), jak i innych strategiach cenowych. Kalyanaram oraz Winer wskazują w swoich opracowaniach (1995), jak różne są odczucia klientów w zależności od tego, czy mówimy podwyżce czy też obniżce ceny o tę samą kwotę. Pomimo, iż z matematycznego punktu widzenia (który wzięliby pod uwagę badacze z klasycznych i neoklasycznych szkół ekonomii) w obu przypadkach postrzeganie

powinno być identyczne. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że fakt ten ma ścisły związek z teorią perspektywy Kahnemana i Tversk'ego oraz bazującym na niej błędem poznawczym – awersją do straty (1979). Inne ze złudzeń wymienionych w kontekście przedzakupowej fazy ścieżki zakupowej, błąd dostępności objawiał się w nadmiernym bazowaniu jednostek na obecnych przekonaniach (względem ich potencjalnych odczuć w przyszłości). Acland i Levy dowiedli skuteczności wykorzystywania tego błędu przez siłownię, które zachęcając potencjalnych klientów do zakupu całorocznych karnetów poprzez rabaty, w prosty sposób wykorzystują ich złudzenie utrzymania jednakowego poziomu motywacji przez cały ten okres (Acland i Levy, 2015). W tym przypadku ponownie nie można mówić o manipulacji, a jedynie o perswazji – odbiorcom pozostawiona jest pełna swoboda wyboru między rocznym (tańszym), a np. miesięcznym karnetem. Pod wpływem błędu dostępności są jednak oni bardziej skłonni podjąć decyzję, która w dłuższym horyzoncie czasowym może okazać się tą mniej optymalną i właściwą. W kontekście tej konkretnej fazy procesu zakupowego należy szerzej wspomnieć także o efekcie nadmiernej pewności siebie oraz błędzie optymizmu, który w sposobach jego zaadresowania przez marketerów jest bardzo zbliżony do wspomnianego wcześniej błędu dostępności. Przykładem są m.in. badania Meyera, Zhao i Han, w ramach których autorzy wskazali duże trudności klientów w oszacowaniu przyszłego stopnia korzystania z produktów charakteryzujących się dużą liczbą nowych i innowacyjnych funkcji (2008). Wynika to najprawdopodobniej z faktu, iż konsumenci przeceniają swoje możliwości (czasowe i czysto kompetencyjne) dotyczące faktycznego wykorzystywania tych funkcji w przyszłości. Marketerzy są w stanie adresować ten błąd poznawczy poprzez komunikowanie jak największej liczby funkcji produktu, jak również oddziaływanie na działy związane z rozwojem produktu, aby te wdrażały większą liczbę innowacji w przyszłości. Rozważania te potwierdziły w późniejszym czasie badania Goodmana i Irmaka (2013). Omawiana zależność ma także ścisły związek z występowaniem tzw. iluzji innowacyjności, czyli tendencji do postrzegania rzeczy nowych i udoskonalonych jako lepsze i gotowe do zaakceptowania przez większą grupę – nawet bez konieczności udoskonalania ich (Palacios i Longford, 2014).

W fazie zakupowej należy ponownie zwrócić uwagę na skuteczność podejścia związanego z wykorzystywaniem efektu podczepienia. Przykładem jest m.in. udowodniona przez Schmidta, Spann i Zeithammera duża rola wpływu społecznego podczas dokonywania

decyzji o zaproponowaniu ceny w modelu Pay-What-You-Want¹⁶. W swojej pracy badacze udowodnili, że to właśnie kwoty uiszczane przez inne osoby miały największy wpływ na zwiększanie poziomu wydatków klienta (Schmidt, Spann i Zeithammer, 2015). Ponieważ model Pay-What-You-Want dotyczy wyceniania produktu zarówno przed, jak i po konsumpcji (Raju i Zhang, 2010), skuteczność wykorzystywania efektu podczepienia jest w tym przypadku widoczna zarówno w fazie zakupowej, jak i w pozakupowym etapie ścieżki klienta. Adresowanie tego błędu występowało w podobnej formie także przy okazji skłaniania odbiorców do dobrowolnych datków na fundację, co wykazały badania Dube, Luo i Fang (2017). Dużą skutecznością charakteryzowało się także wykorzystywanie wspomnianego błędu zakotwiczenia (Kivetz, 2003; Kalra i Shi, 2010) oraz prawa małych liczb, co zostało udowodnione głównie w obszarze usług finansowych. W badaniu Johnsona, Tellis i MacInnis wskazano, że klienci zdecydowanie chętniej wybierają te produkty finansowe, które w niedalekiej przeszłości osiągały pozytywne wyniki względem tych, które notowały choćby niewielkie straty – co mogłoby zostać uzasadnione oczekiwaniem zmiany trendu (2005). Wybór ten był dokonywany bez względu na fakt, iż jak wskazuje prawo małych liczb i tzw. paradoks hazardzisty, z racjonalnego punktu widzenia jednostka nie powinna traktować niezależnych od siebie zdarzeń (losowych) jako wpływających na siebie (Barron i Leider, 2009). Klienci ulegają jednak obu tym błędom poznawczym, co skłania marketerów do oferowania im rzeczonych usług tylko w momencie, w którym ich wyniki są zgodne lub lepsze od bieżących trendów na rynku. Paletę błędów poznawczych klientów wykorzystywanych w fazie zakupowej dopełnia zdaniem Dowling, Guhl i in. (2020) wspomniany wcześniej efekt ramowania. Dowodzą tego klasyczne badania Cheema i Patrick, którzy wykazali, że na chęć klienta do skorzystania z promocji w znacznie większym stopniu wpływa zmiana tonu komunikatu (z ogólnego na bardziej motywujący) aniżeli np. skrócenie lub wydłużenie jej okresu (2008). Związek między efektem ramowania a skutecznością (w tym przypadku rozumianą jako podjęcie przez klienta pożądanego z punktu widzenia marketera aktywności) potwierdzały także badania Lee i in., którzy dowiedli, że zastąpienie w komunikacie marketingowym odniesień do czasu odniesieniami do kwestii związane z funduszami w większym stopniu oddziałuje na zmianę preferencji konsumentów (2015).

¹⁶ Pay-What-You-Want – strategia cenowa, w ramach której to kupujący decyduje, jaką cenę powinien mieć produkt, który zamierza zakupić. Dotyczy to zarówno wyceniania produktu przed, jak i po konsumpcji (Raju i Zhang, 2010).

Faza pozakupowa, a zatem powiązana z oceną satysfakcji z używania produktu, potencjalnym redukowaniem dysonansu poznawczego oraz zakupem usług dodatkowych, charakteryzuje się natomiast częstym wykorzystywaniem przez marketerów awersji do straty oraz efektu posiadania (Dowling i inni, 2020). Wskazuje się tutaj m. in. na badania Jindala, który analizował przyczyny częstego wyboru droższych, przedłużonych opcji gwarancyjnych na sprzęt RTV i AGD. Jego prace wskazują na kluczową rolę rzeczowej awersji do straty, przez którą klienci wolą wybrać przedłużoną gwarancję na produkt bezpośrednio po zakupie aniżeli borykać się z kosztami napraw w przyszłości. Traktują zakup wydłużonej gwarancji jako szansę na oszczędności, której nie mogą stracić. Innymi słowy, to utrata zakupowej „okazji”, a nie racjonalna ocena faktycznej przydatności usługi dodatkowej została wskazana jako główny czynnik, dla którego klienci decydują się na tę opcję. Marketerzy mogą natomiast wykorzystać tę tendencję, oferując wspomnianą przedłużoną gwarancję bezpośrednio po zakupie bądź też wraz z zakupem sprzętu (Jindal, 2015). Inny ze wspomnianych błędów poznawczych – efekt posiadania – został natomiast opisany w badaniu Wood (2001). Jej praca była jedną z pierwszych, w których analizowano wpływ polityki zwrotów produktów na skuteczność działań sklepów e-commerce czy też katalogów sprzedaży. Wood wskazała, że umożliwienie klientowi łatwego i bezproblemowego zwrotu zamówionego produktu może sprzyjać zadowoleniu z zakupu i retencji zakupowej. Wynika to z faktu, iż klienci – pod wpływem wspomnianego efektu posiadania – są mniej skłonni do zwrócenia produktu w momencie, kiedy już zaczną z niego korzystać (uznają go za bardziej wartościowy niż przed zakupem – właśnie z racji posiadania go). Możliwość łatwego oddania go z powrotem do sklepu daje im jednak dodatkowy komfort i większą satysfakcję, skłaniając do ponownego kupna w tym samym miejscu (Wood, 2001). Choć w 2023 roku wnioski te nie wydają się przełomowe, w roku 2001 mogły stanowić fundament pod formułowanie sprzyjających klientom regulaminów sklepów internetowych. Są także dowodem na to, że adresując konkretny błąd poznawczy (w tym przypadku efekt posiadania) marketerzy nie tylko nie muszą manipulować klientem, ale wręcz poszerzać możliwości wyboru i zwiększać satysfakcję z dokonanych wyborów. Podejście to ponownie zbiega się z proponowanym przez Thaler i Sunsteina „libertariańskim paternalizmem” (2003), który to został przyjęty w niniejszej pracy jako kluczowa perspektywa w analizie „etyczności” wykorzystywania zniekształceń poznawczych odbiorców.

Pomimo wspomnienia badania Wood traktującego o sferze e-commerce, powyższa analiza literatury wskazuje na dominującą rolę opracowań z obszaru marketingu nie-cyfrowego w determinowaniu wpływu adresowania błędów poznawczych na skuteczność działań rynkowych. Publikacje traktujące w tym kontekście o digital marketingu mają z reguły charakter eksploracyjny i opisowy, jak np. wspomniany wcześniej artykuł „Digital Marketing and Behavioral Economics” (Krajnović, Sikirić i Bosna, 2018), niezawierający elementu badań empirycznych. W nieco większym stopniu związek między wykorzystywaniem zniekształceń poznawczych odbiorców a skutecznością marketingu jest opisany w literaturze poświęconej konkretnemu obszarowi digital marketingu – mediom społecznościowym. W tym przypadku należy zwrócić uwagę na opracowania poruszające problematykę wpływu społecznego (i wynikającego z niego efektu podczepienia) na efekty działań social mediowych (z punktu widzenia nadawcy przekazu). Przykładem jest m.in. praca Morales-iGras traktująca o adresowaniu zniekształceń poznawczych powiązanych z wpływem społecznym w celu skłonienia użytkowników do udostępniania konkretnych informacji w mediach społecznościowych – zwłaszcza na Twitterze (2020). Podobne zjawiska analizowali Wang, Sirianni, Tang, Zheng i Fu, włączając do swoich badań także tematykę związaną z tzw. błędem potwierdzenia. Zdaniem badaczy prowadzi on do zamykania się użytkowników kanałów społecznościowych w wirtualnych „kabinach pogłosowych”, w których inni członkowie dyskusji głównie potwierdzają opinie jednostki, a wraz z dalszymi interakcjami ma ona coraz mniej styczności z poglądami spoza „kabiny” (2020). Wynika to zarówno z charakterystyki algorytmów mediów społecznościowych (proponujących treści zbieżne z tym, co do tej pory lubił użytkownik), jak i rzeczonym efektem potwierdzenia, w ramach którego ludzie w większym stopniu zapamiętują i faworyzują opinie, które do tej pory prezentowali (Hart i inni, 2009). Prace te – podobnie jak wiele innych opracowań łączących tematykę ekonomii behawioralnej i social mediów (Trethewey, 2019; Macrynikola i Miranda, 2019; Turel i Serenko, 2020; Di Domenico, Sit, Ishizaka i Nunan, 2021) – mają jednak charakter w większym stopniu socjologiczny i psychologiczny aniżeli marketingowy. Sama tematyka adresowania wskazanych w nich błędów poznawczych jest natomiast w dużym stopniu ograniczona lub zupełnie pominięta, co ponownie wskazuje na występowanie istotnej luki badawczej w omawianym obszarze. Jest to o tyle zaskakujące, że analiza tego zjawiska z marketingowego punktu widzenia mogłaby znacząco wzbogacić literaturę naukową nt. determinantów skuteczności marketingu treści. Skłonienie odbiorcy do udostępniania treści poprzez zaadresowanie jego błędu poznawczego, jak zostało to wskazane w pracach Morales-iGras (2020) oraz Wang,

Sirianni, Tang, Zheng i Fu (2020), prowadziłyby do m. in. zwiększenia zasięgu publikacji, a co za tym idzie, wzrostu jej skuteczności. Potwierdzałyby to przypuszczenia z rozdziału 2.3 na temat potencjalnej roli wykorzystywania pryncypiów psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej w podnoszeniu efektów działań content marketingowych. Wyjątki, takie jak opracowanie Kanga i Lerman nt. psychologicznych przyczyn udostępniania postów na portalu Twitter (2015) czy też artykuł Acerbiego nt. adresowania błędów poznawczych w celu zwiększenia liczby udostępnień konkretnej historii na Facebooku (Acerbi, 2022) nie mogą zostać uznane za wyczerpujące omówienie tematyki wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców funkcjonujących w przestrzeni digitalowej, choć stanowią interesujący wstęp do dalszych rozważań.

Również rola wykorzystania poszczególnych narzędzi ekonomii behawioralnej, w tym teorii impulsu (Thaler i Sunstein, 2009) nie została szerzej opisana w kontekście digital marketingu. Choć m.in. w artykule Singh (2019) można odnaleźć próbę odniesienia jej do działalności organizacji w typowo internetowym obszarze ecommerce, uwzględnione w nim zostały wyłącznie aspekty projektowania stron internetowych i sklepów internetowych. Brakuje natomiast analizy możliwości i skuteczności wykorzystywania teorii impulsu w sferze działań content marketingowych, podobnie jak w przypadku pracy Van Noort, Voorveld i Van Reijmersdal (2012). Aspekty designu i architektury samej witryny w odniesieniu do błędów poznawczych podjęli także Mirsch, Lehrer i Jung (2017), marginalizując jednak problematykę samej treści – tak kluczowej dla współczesnej komunikacji marketingowej (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019; Moneta, 2020; Szymański i Tobiasz, 2019). Uwagę zwraca również fakt, że – jak zauważają badacze – większość literatury na temat błędów poznawczych w marketingu cyfrowym jest skoncentrowana na pracach eksperymentalnych lub czysto teoretycznych, podczas gdy brakuje opracowań, które wskazywałyby, w jaki sposób można adresować lub wykorzystywać np. heurystyczne myślenie klientów (Shan, Wang, Wu i Tsai, 2019).

Jak wskazują powyższe rozważania, wykorzystywanie zniekształceń poznawczych odbiorców – także w sposób pozbawiony manipulacji – może wpływać na wzrost skuteczności działań rynkowych. Dowodzą tego badania analizujące zarówno błędy poznawcze występujące na konkretnych etapach ścieżki zakupowej, jak i te związane z konkretnymi instrumentami marketingowymi. Co więcej, analiza literatury wskazuje, że adresowanie tego rodzaju zniekształceń nie musi nosić znamion manipulacji – wiele z omawianych prac traktowało o aktywnościach prowadzonych w duchu libertariańskiego

paternalizmu i etycznych pryncypiów ekonomii behawioralnej. Czyni to z omawianego podejścia nie tylko skuteczne, ale i warte dalszych analiz i propagowania narzędzie, które wykorzystywać mogą praktycy zarówno komunikacji marketingowej, jak i ogólnych aktywności rynkowych. Istnieje także silna potrzeba dalszego rozwoju badań nt. związku wykorzystywania błędów poznawczych i skuteczności marketingu. Wynika to zarówno ze zmienności preferencji klientów, jak i dynamicznego rozwoju marketingu pod wpływem m.in. innowacji i narzędzi czysto technologicznych.

Jednocześnie sam obszar marketingu bardziej „technologizowanego”, a zatem funkcjonującego w dużej mierze w środowisku cyfrowym nie został w tym kontekście (psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej wynikających z nich potencjalnych determinantów skuteczności) jak dotychczas wyczerpująco opisany w literaturze naukowej. Tworzy to dość znaczącą lukę badawczą – zwłaszcza w obliczu znaczenia digital marketingu dla współczesnej praktyki rynkowej (co zostało wskazane w rozdziale 1.4 niniejszej pracy). Nie istnieje bowiem możliwość bezpośredniego „przełożenia” badań prowadzonych w sferze marketingu tradycyjnego na działania w środowisku cyfrowym. Wynika to zarówno z różnic w wykorzystywanych instrumentach marketingowych, jak i – przede wszystkim – bardzo odmiennych charakterystyk klientów „tradycyjnych” i „cyfrowych”, omówionych szerzej w rozdziale 1.3. Istotna jest także bardzo niewielka liczba publikacji podejmujących tematykę wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców w kontekście marketingu treści – zwłaszcza w obliczu rozważań z rozdziałów 2.2 i 2.3 nt. ogromnej wagi tej koncepcji dla współczesnej komunikacji marketingowej organizacji. Publikacje traktujące o roli złudzeń poznawczych w działaniach prowadzonych w mediach społecznościowych nie mogą zostać bowiem uznane za wystarczające – biorąc pod uwagę, że social media stanowią jedynie ułamek kanałów, które mogą zostać wykorzystywane w praktyce content marketingu. Co więcej, liczba tych prac jest i tak dość mocno ograniczona, zwłaszcza jeśli zostanie ona porównana z literaturą traktującą o marketingu tradycyjnym. Podsumowanie i ogólny obraz zidentyfikowanej na podstawie niniejszych rozważań znajduje się w tabeli 6.

Tabela 6. Luka badawcza zidentyfikowana na podstawie analizy literatury z obszaru ekonomii behawioralnej, psychologii poznawczej, komunikacji marketingowej oraz marketingu treści

	Komunikacja marketingowa		
Zachowania klienta		Marketing tradycyjny	Marketing treści
	Odbiór komunikacji marketingowej	Ograniczona luka badawcza (w części pokryta).	Luka 1: Ograniczona literatura nt. możliwości wykorzystania ekonomii behawioralnej w działaniach z obszaru marketingu treści.
	Błędy poznawcze	Ograniczona luka badawcza (w części pokryta).	Luka 2: Brak klasyfikacji lub listy błędów poznawczych możliwych do wykorzystania w marketingu treści. Luka 3: Brak literatury nt. potencjalnego związku wykorzystywania błędów poznawczych z podnoszeniem skuteczności działań content marketingowych.

Źródło: opracowanie własne

Istnieje zatem silna potrzeba wypełnienia wskazanej luki badawczej – zarówno w obszarze ogólnego przeglądu błędów poznawczych możliwych do wykorzystania w content marketingu, jak i potencjalnego związku między adresowaniem ich a skutecznością tej koncepcji. Rozważaniom tym zostanie poświęcona część badawcza niniejszej rozprawy.

Rozdział IV. Lista błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców marketingu treści

4.1. Metodyka badania

Powyższe rozważania zaowocowały wskazaniem problemu badawczego niniejszej pracy – roli błędów poznawczych w działaniach organizacji w zakresie marketingu treści. Obszarem badawczym rozprawy jest zatem problematyka marketingu treści, ale z uwzględnieniem błędów poznawczych. Prowadzone działania miały charakter interdyscyplinarny, łącząc w sobie – poza naukami o zarządzaniu – aspekty omówionej wyżej psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej.

Celem głównym prowadzonych badań była ocena związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych firm, w której to sferze zidentyfikowano istotną lukę badawczą. Prace realizują także cele szczegółowe:

1. W zakresie celów poznawczo-naukowych:
 - a. Identyfikacja sposobów, w jakie organizacje wykorzystują błędy poznawcze odbiorców w celu podniesienia skuteczności działań marketingowych.
 - b. Uporządkowanie podejścia do roli błędów poznawczych i ekonomii behawioralnej w marketingu i w content marketingu.
 - c. Uporządkowanie stanu wiedzy w zakresie związku błędów poznawczych ze skutecznością marketingu treści.
2. W zakresie celów badawczych:
 - a. Budowa listy błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje w działaniach content marketingowych.
 - b. Budowa listy błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców treści content marketingowych.
 - c. Identyfikacja i oszacowanie siły związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a wzrostem skuteczności działań content marketingowych.
3. W zakresie celów aplikacyjnych:
 - a. Sformułowanie rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem nakierowanych na podniesienie skuteczności działań ze sfery komunikacji marketingowej dzięki wykorzystaniu marketingu treści.

Podstawowym założeniem wyjściowym prowadzonych badań było stwierdzenie, że organizacje adresują w swoich działaniach content marketingowych błędy poznawcze popełniane przez odbiorców. Ponieważ tego rodzaju aktywność jest stosowana przez organizacje w odniesieniu do działań w ramach tzw. marketingu tradycyjnego (czego dowodzą omówione w poprzednim rozdziale badania), założono, że wraz ze wzrostem popularności i wydatków na marketing typowo cyfrowy (którego kluczową koncepcją jest marketing treści), próby wykorzystania błędów poznawczych potencjalnych klientów są podejmowane także w tym obszarze.

Drugim istotnym założeniem, podpartym rozważaniami z rozdziałów 2.2. i 2.3, była istotność koncepcji marketingu treści dla ogólnej strategii marketingowej organizacji oraz duża częstotliwość stosowania tej metody. Ponieważ na potrzeby pracy prowadzona była analiza publikacji content marketingowych a nie innych sposobów komunikacji marketingowej, należało przyjąć, że istnieje wystarczająca liczba firm stosujących tę koncepcję, aby przeprowadzić reprezentatywne badanie.

Trzecim założeniem był natomiast faktyczny związek adresowania błędów poznawczych ze skutecznością działań marketingowych organizacji, co zostało szerzej omówione w rozdziałach 3.3 i 3.4 pracy. Implikuje to potrzebę zbadania tego aspektu w odniesieniu do, niepoddawanego jeszcze szerszym analizom, środowiska cyfrowego.

Na podstawie ww. założeń oraz rozważań z rozdziałów 2 i 3 sformułowano hipotezę główną pracy, która głosi, iż *„Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności”*. W tym miejscu należy zaznaczyć, że:

- Skuteczność była rozumiana jako stopień realizacji zakładanych celów (Pszczółkowski, 1977), a mierzona jako wysokość zaproponowanych we wcześniejszej części pracy wskaźników używanych powszechnie do oceny aktywności w ramach marketingu cyfrowego – zasięgu, zaangażowania czy konwersji (Koziełski, Mazurek i Maciorowski, 2016).
- Istotność statystyczna została określona na podstawie analizy współczynnika *p value* i miała na celu uniknięcie błędów I i II rodzaju, a zatem nieprzyjęciu hipotezy, która nie jest fałszywa lub nieodrzuconiu hipotezy, która jest fałszywa. Na potrzeby niniejszego opracowania wynik zostanie uznany za istotny statystycznie, jeśli wartość współczynnika *p value* będzie niższa niż 0,05.

Jednocześnie weryfikacji w ramach prowadzonych badań podlegały hipotezy szczegółowe – powiązane z kanałami, w ramach których firmy prowadzą działania w ramach marketingu treści:

- H1: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na profilach firm na Facebooku.*
- H2: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na blogach firmowych.*
- H3: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na kanałach firm na YouTube.*

Na potrzeby weryfikacji ww. hipotez oraz realizacji wskazanych wcześniej celów głównych, poznawczo-naukowych i aplikacyjnych przeprowadzono badania złożone z czterech etapów. Dwie pierwsze fazy stanowią fundament niniejszego rozdziału pracy i zostały omówione szerzej w kolejnych akapitach. Etapy III i IV zostały natomiast opisane w rozdziale 5. Cały proces badawczy został natomiast krótko podsumowany w tabeli 7.

Tabela 7. Przebieg procesu badawczego

Etap	Cel	Metoda
I	Budowa listy błędów poznawczych wykorzystywanych lub możliwych do wykorzystania w zakresie działań content marketingowych.	Analiza danych zastanych
II	Wybór 20 błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez firmy w działaniach content marketingowych.	Ilościowa analiza treści (3189 publikacji)
III	Weryfikacja hipotezy H0: „ <i>Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności</i> ” oraz hipotez szczegółowych H1, H2 i H3.	Dwutorowa analiza publikacji firm – w obszarze skuteczności (badanie CAWI) oraz stopnia wykorzystania błędów poznawczych (analiza treści; 2880 publikacji). Analiza statystyczna przy użyciu współczynnika <i>phi</i> , współczynnika <i>eta</i> oraz współczynnika rang Spearmana.
IV	Pogłębienie, interpretacja wyników badań i konfrontacja punktów widzenia. Sformułowanie rekomendacji praktycznych.	Pogłębiony wywiad indywidualny (IDI) z ekspertami z obszaru marketingu, ekonomii behawioralnej i psychologii poznawczej.

źródło: opracowanie własne

Celem faz I II badania było zbudowanie listy błędów poznawczych najczęściej popełnianych przez odbiorców marketingu treści, które organizacje mogą zaadresować w swoich działaniach komunikacyjnych. W pierwszej kolejności zbudowana została zatem szeroka lista błędów poznawczych odbiorców, które mogą zostać wykorzystane przez nadawców przekazu (etap I). Dzięki temu możliwa była eksploracja i wstępna klasyfikacja sposobów, w jakie organizacje wykorzystują błędy poznawcze odbiorców w celu podniesienia skuteczności swoich działań z obszaru marketingu treści.

W celu zbudowania listy przeprowadzone zostało badanie źródeł wtórnych, typowe dla eksploracyjnych etapów badań, których intencją jest lepsze zrozumienie opisywanego zjawiska (Babbie, 2008). Analiza źródeł wtórnych została przeprowadzona na fundamentalnych opracowaniach naukowych z obszaru błędów poznawczych i ekonomii behawioralnej, jak również na bazie literatury poświęconej problematyce wykorzystywania błędów poznawczych w marketingu. Dotyczy to zarówno prac podejmujących tę tematykę w sposób przeglądowy, jak np. opracowanie Dowling, Guhl i in. (2020), jak i tych analizujących pojedyncze złudzenia, branże lub kanały content marketingowe. Zbudowana lista (przedstawiona i omówiona szerzej w rozdziale 4.2) została następnie wykorzystana do stworzenia listy 20 najczęściej adresowanych błędów (etap II). Badanie w tej fazie miało charakter ilościowy i zostało przeprowadzone na próbie 20 firm z 5 sektorów – telekomunikacja i IT, handel, finanse, FMCG oraz zdrowie (po 5 firm z każdego sektora). Wybór sektorów był podyktowany poziomem wydatków na marketing cyfrowy wśród polskich firm oraz poziomem wydatków na marketing treści wśród firm na świecie (nie istnieją tego rodzaju badania dla rynku polskiego). Kluczowe były te branże, w których wydatki te są najwyższe, a obie koncepcje wykorzystywane są najpowszechniej. Pozwoliło to zebrać większą ilość informacji, a co za tym idzie, umożliwiło szerszą eksplorację poruszanego tematu. Wybór sektorów został dokonany na podstawie badań Branding Content Project (Sizing The Content Marketing Opportunity, 2020) oraz IAB Polska i PWC (AdEx 2020¹⁷FY, 2020).

Dobór samych firm ze wskazanych branż został natomiast dokonany na podstawie comiesięcznych raportów firmy Sotrender, a wybór jednostek do badania był prowadzony względem udostępnianych przez Sotrender wskaźników aktywności – liczby aktywnych użytkowników¹⁷ oraz zaangażowania¹⁸ na profilach poszczególnych firm na Facebooku. Ponownie założeniem było zebranie jak największej ilości informacji z racji eksploracyjnego charakteru tego etapu badania, dlatego wyodrębniono 4 organizacje, które charakteryzowały się najwyższą wartością średniej ww. wskaźników spośród 8 firm poddanych analizie. Jednocześnie należy zauważyć, że przyjęto średnią wskaźnika aktywnych użytkowników oraz wskaźnika zaangażowania z 12 miesięcy (okres styczeń

¹⁷ Liczba aktywnych użytkowników – suma wszystkich interakcji (reakcji pod postami, komentarzy, udostępnień), jakich dokonali użytkownicy profilu na przestrzeni miesiąca.

¹⁸ Zaangażowanie – miesięczna mediana użytkowników, którzy weszli w interakcję z profilem.

2020 – grudzień 2020). Dzięki temu uniknięto sytuacji, w której jednostkowy raport wskazuje na większą aktywność profilu i jego użytkowników niż miało to miejsce na przestrzeni całego roku. Uwzględniono także obecność poszczególnych firm w rankingach z poszczególnych miesięcy – jako że Sotrender udostępnia dane wyłącznie dla 20 firm o najwyższych wskaźnikach w danym miesiącu. Lista organizacji poddanych badaniu dla poszczególnych branż znajduje się w tabeli 8, tabeli 9, tabeli 10, tabeli 11 oraz tabeli 12.

Tabela 8. Firmy z branży telekomunikacyjnej i IT poddane badaniu częstotliwości wykorzystywania poszczególnych błędów poznawczych

		Orange	Play	Plus	T-Mobile	UPC Polska	Mobile Vikings Polska	INEA	Cyfrowy Polsat
Styczeń	Zaangażowanie	9301	10704	2046	1558	292	508	776	391
	Aktywni użytkownicy	28054	9123	9767	2556	7524	1906	3984	1864
Luty	Zaangażowanie	6456	5498	1374	2667	1915	534	730	870
	Aktywni użytkownicy	14033	6654	5617	6027	6079	2166	3579	2334
Marzec	Zaangażowanie	9779	8558	1877	2684	1695	319	703	319
	Aktywni użytkownicy	26334	9867	11270	8544	9239	5783	3640	3506
Kwiecień	Zaangażowanie	6630	6793	2124	3575	1699	2246	828	1372
	Aktywni użytkownicy	21580	14634	10660	9647	7586	7420	4506	3687
Maj	Zaangażowanie	5047	6701	2240	2577	1194	835	529	789
	Aktywni użytkownicy	12273	9325	13062	3774	3748	3555	2576	1991
Czerwiec	Zaangażowanie	5268	3770	1456	2344	882	1134	612	697
	Aktywni użytkownicy	16277	7137	7004	4977	2101	5921	3402	1627
Lipiec	Zaangażowanie	3834	5548	1394	2514	1058	1240	1306	664
	Aktywni użytkownicy	10466	8028	6762	3496	5068	6617	6866	1620
Sierpień	Zaangażowanie	2001	4551	1299	3434	797	1161	785	577
	Aktywni użytkownicy	9909	7454	6035	8382	1243	3990	3875	758
Wrzesień	Zaangażowanie	3025	2566	1714	1662	1070	745	627	636
	Aktywni użytkownicy	9654	5710	7624	4160	2408	3062	2987	1124
Październik	Zaangażowanie	4560	4112	1290	2068	1129	1003	678	892
	Aktywni użytkownicy	13207	5101	3976	6890	2628	5102	3456	1635
Listopad	Zaangażowanie	5358	4848	1728	2560	1301	1860	354	944
	Aktywni użytkownicy	19054	7026	11236	5827	7538	12000	1696	2107
Grudzień	Zaangażowanie	4227	3350	1690	2942	1451	2055	368	1034
	Aktywni użytkownicy	18764	6188	8068	7312	10687	10461	1879	3889
	Zaangażowanie - średnia	5457	5583	1686	2549	1204	1137	691	765
	Aktywni użytkownicy - średnia	2	1	4	3	5	6	8	7
Średnia	Aktywni użytkownicy - średnia	16634	8021	8423	5966	5487	5665	3537	2229
	Aktywni użytkownicy - miejsce	1	3	2	4	6	5	7	8
	Średnia miejsc	1,5	2,0	3,0	3,5	5,5	5,5	7,5	7,5
	Obecność w rankingu	24	24	24	24	24	24	24	24

źródło: Sotrender (2020)

Na podstawie wyników do dalszego badania wybrano 4 firmy z branży telekomunikacyjnej i IT: Orange, Play, Plus oraz T-Mobile.

Tabela 9. Firmy z branży handlowej poddane badaniu częstotliwości wykorzystywania poszczególnych błędów poznawczych

		Zalando	OLX	Pewex	Media Expert	Morele.net	Lidl	RTV EURO AGD	x-kom.pl
Syzyzeń	Zaangażowanie	15761	20274	113531	8596	11823	22903	15220	8872
	Aktywni użytkownicy	54241	125195	742711	39320	57132	142675	67250	40155
Luty	Zaangażowanie	24799	38148	86617	13745	12846	17815	22142	12437
	Aktywni użytkownicy	69793	186415	411664	43309	69360	68247	71952	46926
Mazrec	Zaangażowanie	21442	60301	118232	9177	23274	15102	29770	8564
	Aktywni użytkownicy	41529	320516	563382	18738	101217	58950	112247	39112
Kwieceń	Zaangażowanie	16864	13578	118049	11990	17448	9049	20668	9414
	Aktywni użytkownicy	47856	50179	485080	17425	73883	24022	88371	56804
Maj	Zaangażowanie	19161	6746	80369	9991	12918	14397	21376	12246
	Aktywni użytkownicy	53234	57273	365924	51188	89495	65851	96199	41951
Czerwiec	Zaangażowanie	29200	10922	67430	18706	82141	62942	93851	60144
	Aktywni użytkownicy	64566	58611	410940	40987	14686	15618	19886	6859
Lipiec	Zaangażowanie	67621	117055	349094	78459	84028	43116	106059	48256
	Aktywni użytkownicy	23009	13254	71865	19134	15172	12614	26873	11431
Sierpień	Zaangażowanie	50030	62816	311160	83862	86164	68486	119048	69471
	Aktywni użytkownicy	26350	8924	53474	21515	10498	11763	20844	6469
Wrzesień	Zaangażowanie	53234	28331	287575	98418	70171	48880	70952	48584
	Aktywni użytkownicy	25933	78880	20342	11964	10915	23514	93901	8600
Październik	Zaangażowanie	64118	45072	381665	87820	70490	46636	93901	56053
	Aktywni użytkownicy	22671	8170	58056	22236	16100	9162	25000	17468
Listopad	Zaangażowanie	56994	44870	356054	78846	75805	43236	93412	88912
	Aktywni użytkownicy	21691	348569	449145	115077	89384	73984	84779	16600
Grudzień	Zaangażowanie	81791	22284	83775	17281	15113	13614	22956	10883
	Aktywni użytkownicy	3	4	1	5	6	7	2	8
Średnia	Zaangażowanie - średnia	58751	127276	426200	62787	79106	62252	91502	56636
	Aktywni użytkownicy - średnia	7	2	1	5	4	6	3	8
	Aktywni użytkownicy - miejsce	5,0	3,0	1,0	5,0	5,0	6,5	2,5	8,0
	Obecność w rankingu	24	21	24	24	24	22	24	22

źródło: Sotrender (2020)

Na podstawie badania wybrano 4 firmy z branży handlowej: Pewex, RTV EURO AGD, OLX oraz Morele.net (z racji wyższej średniej obu wskaźników od firmy Zalando oraz Media Expert).

Tabela 10. Firmy z branży finansowej poddane badaniu częstotliwości wykorzystywania poszczególnych błędów poznawczych

		BNP Paribas	PKO	mBank	LINK4	Santander	ING	Getin Bank	Awra
Styczeń	Zaangażowanie	3860	2863	1966	1786	585	1294	1368	1459
	Aktywni użytkownicy	15721	16980	14194	11660	2118	2140	8014	10635
Luty	Zaangażowanie	3108	3216	1946	1835	1254	3381	1218	1880
	Aktywni użytkownicy	15585	14516	5070	7835	7461	13468	2845	7147
Marzec	Zaangażowanie	2484	8776	4655	1730	3366	6705	873	993
	Aktywni użytkownicy	8510	133643	11517	8553	24643	50507	4687	8389
Kwiecień	Zaangażowanie	1284	5080	2728	2274	5891	9317	1278	2086
	Aktywni użytkownicy	11359	22889	5819	16749	25435	38454	3372	12520
Maj	Zaangażowanie	1938	4127	2149	915	3182	3708	619	1855
	Aktywni użytkownicy	12963	17125	4462	6470	13506	10776	886	14017
Czerwiec	Zaangażowanie	1453	3316	2974	2370	1794	1417	418	1514
	Aktywni użytkownicy	14844	14207	8513	15019	7590	6841	1831	9796
Lipiec	Zaangażowanie	564	3173	2319	1604	1988	3636	556	1466
	Aktywni użytkownicy	1462	15835	2232	7095	8956	13539	742	9677
Sierpień	Zaangażowanie	958	3702	4243	2474	2401	4150	550	1100
	Aktywni użytkownicy	15749	10513	62745	11238	9152	16134	696	10302
Wrzesień	Zaangażowanie	357	1769	350	2588	2291	3317	435	2962
	Aktywni użytkownicy	1133	14241	1042	16380	15382	11067	698	19582
Październik	Zaangażowanie	971	1368	621	1746	4150	3156	342	1220
	Aktywni użytkownicy	13257	4119	22645	8339	17550	15061	881	16058
Listopad	Zaangażowanie	574	1270	2111	1279	4446	4878	330	938
	Aktywni użytkownicy	3004	4587	5769	7068	21049	26684	1135	5693
Grudzień	Zaangażowanie	1801	2258	2618	1543	4694	4744	448	2022
	Aktywni użytkownicy	11911	6841	5737	10060	29101	24910	1118	12543
	Zaangażowanie - średnia	1613	3410	2390	1845	3004	4142	703	1625
	Zaangażowanie - miejsce	7	2	4	5	3	1	8	6
	Aktywni użytkownicy - średnia	10458	22958	12479	10539	15162	19132	2244	11363
	Aktywni użytkownicy - miejsce	7	1	4	6	3	2	8	5
Średnia	Średnia miejsc	7,0	1,5	4,0	5,5	3,0	1,5	8,0	5,5
	Obecność w rankingu	24	24	24	24	24	24	24	24

źródło: Sotrender (2020)

Na podstawie badania wybrano 4 firmy z branży finansowej: PKO Bank Polski, ING Polska, Santander Bank Polska oraz mBank.

Tabela 11. Firmy z branży FMCG poddane badaniu częstotliwości wykorzystywania poszczególnych błędów poznawczych

		Wyborowa	AVON	Żubr	Neonail	Semilac	Oriflame	Tyskie	Żołądkowa
	Zaangażowanie	7479	7750	6811	11114	4324	5284	1100	1214
Styczeń	Aktywni użytkownicy	42129	31978	31199	33346	14302	27171	6950	5666
	Zaangażowanie	5311	9033	5158	9771	8275	5291		
Luty	Aktywni użytkownicy	37658	54108	22177	28314	34368	22878	11051	
	Zaangażowanie	9302	9042	5519	6457	7928	5161	3329	20455
Marzec	Aktywni użytkownicy	9833	43794	26713	27707	28954	19248	29621	11696
	Zaangażowanie	14967	4705	8041	4750	10664	4299	8522	
Kwiecień	Aktywni użytkownicy	66235	16399	32914	23977	24639	19291	34428	56519
	Zaangażowanie	8017	6168	3996	3961	7506	5339	5309	9491
Maj	Aktywni użytkownicy	47173	18031	18675	22993	16035	14651	16255	52114
	Zaangażowanie	5463	3657	3410	4113	6744	4744	1807	6124
Czerwiec	Aktywni użytkownicy	32551	13868	17687	18053	25770	20943	2155	28626
	Zaangażowanie	6705	5300	8704	3378	7473	3776	2155	3240
Lipiec	Aktywni użytkownicy	40238	14437	51923	12388	18676	16069	9243	12860
	Zaangażowanie	3159	4827	9665	4075	3954	2068	2984	6866
Sierpień	Aktywni użytkownicy	16432	12975	50980	13733	10648	8432	11733	26761
	Zaangażowanie	1148	3214	6892	2611	4855	2172	1986	3702
Wrzesień	Aktywni użytkownicy	4798	10545	33067	9199	19778	11134	6967	14640
	Zaangażowanie	1157	4744	3606	2667	5842	3230	1144	3734
Październik	Aktywni użytkownicy		17039	19600	9738	27786	13530	7387	21595
	Zaangażowanie	1157	3973	3754	2469	6658	3340	1985	9304
Listopad	Aktywni użytkownicy		12376	16968		29833	12340	7645	45383
	Zaangażowanie		2619	3989	2146	5121	2285	1036	3504
Grudzień	Aktywni użytkownicy	5806	10149	22167	7366	20239	9677	6607	17055
	Zaangażowanie - średnia		5419	5795	4793	6612	3916	2851	5888
	Aktywni użytkownicy - średnia	3	5	4	6	1	7	8	2
	Aktywni użytkownicy - średnia	33005	21308	28673	18801	22586	16280	13444	27425
Średnia	Aktywni użytkownicy - miejsce	1	5	2	6	4	7	8	3
	Obecność w rankingu	20	24	24	23	24	24	22	21

źródło: Sotrender (2020)

Na podstawie badania wybrano 4 firmy z branży FMCG: Żołądkowa, Wyborowa, Semilac oraz Żubr.

Tabela 12. Firmy z branży zdrowotnej poddane badaniu częstotliwości wykorzystywania poszczególnych błędów poznawczych

		hellozdrowie.pl (USP Zdrowie)	SUPER-PHARM	Przerwa na Zdrowie (Adamed)	Herballe	Centrum Zdrowia Dziecka	DOZ.PL	Doppelherz Polska	Jesteś moim pępkiem świata (Prenatal)
Syчень	Zaangażowanie	3045		1902	1434	1799			1599
	Aktywni użytkownicy	8511	7755	7915		7755			6494
	Zaangażowanie	4017		2044		1474			2366
Luty	Aktywni użytkownicy	12683				6975			10137
	Zaangażowanie	4315	1066			4957	1048		2147
Marzec	Aktywni użytkownicy	14678			6002	28372	11643		6338
	Zaangażowanie	4476	1696			3586	1264		
Kwiecień	Aktywni użytkownicy	8597	13875			25597			4552
	Zaangażowanie	1915	4340			2019		1371	
Maj	Aktywni użytkownicy	5701	14500			13836		5528	
	Zaangażowanie	2372	1832			1578		1532	1140
Czerwiec	Aktywni użytkownicy	8994	9075			9561		7065	
	Zaangażowanie	1565	1845				1599		1861
Lipiec	Aktywni użytkownicy	5076	8735			7007	1352	1370	2204
	Zaangażowanie	1749	1830						7467
Sierpień	Aktywni użytkownicy	5310	11805			6072			3887
	Zaangażowanie	1426	1908			2472			15837
Wrzesień	Aktywni użytkownicy	5530	8743			11359			5614
	Zaangażowanie	2207	2681			1730			25149
Październik	Aktywni użytkownicy	8726	13635			8914		936	1424
	Zaangażowanie	2003	2867			1912			7570
Listopad	Aktywni użytkownicy	7475	11152			10105			3018
	Zaangażowanie	1522	1772			2837			11384
Grudzień	Aktywni użytkownicy	7982				15877			2526
	Zaangażowanie - średnia	2551	2184	1973	1434	2436	1316	1302	2
	Aktywni użytkownicy - średnia	1	4	5	6	3	7	8	10550
	Aktywni użytkownicy - średnia	8272	11440	7915	6002	12615	11643	6237	4
	Aktywni użytkownicy - średnia	5	3	6	8	1	2	7	3.0
	Aktywni użytkownicy - średnia	3.0	3.5	5.5	7.0	2.0	4.5	7.5	3.0
	Obecność w rankingu	24	18	3	2	22	5	6	19

źródło: Sotrender (2020)

Na podstawie badania wybrano 4 firmy z branży zdrowie: Centrum Zdrowia Dziecka, USP Zdrowie (portal Hellozdrowie.pl), Prenatal (Jesteś moim pępkiem świata) oraz SUPER-PHARM.

Procedura badawcza II etapu badania bazowała na analizie publikacji typowych dla obszaru marketingu treści – postów w mediach społecznościowych, artykułów na blogach firmowych i filmach wideo w oficjalnych kanałach marki (Content Marketing Institute, 2011). Analiza ta została przeprowadzona na zasadzie identyfikacji, które publikacje, opublikowane w przedziale ostatnich 3 miesięcy, wykorzystują błędy poznawcze znajdujące się na ich szerokiej liście zbudowanej w pierwszej części procesu badawczego. Efektem było stworzenie listy błędów poznawczych, które są najczęściej wykorzystywane przez polskie firmy w ramach marketingu treści.

4.2. Marketing treści a błędy poznawcze – lista rozbudowana

Jak zostało wspomniane, budowa rozbudowanej listy błędów poznawczych (co stanowiło I etap badania) została przeprowadzona na podstawie analizy wtórnej (literatury z obszaru psychologii poznawczej, ekonomii behawioralnej oraz psychospołecznych aspektów marketingu). Wyodrębniono z nich łącznie 158 błędów poznawczych, z których każdy został uzupełniony definicją. Następnie ograniczono tę listę do 64 błędów faktycznie możliwych do wykorzystania w content marketingu. Przedstawiono także potencjalne sposoby zaadresowania tychże błędów w praktyce marketingu treści. Metody te zostały wybrane na podstawie: literatury naukowej, artykułów o charakterze praktycznym, raportów oraz wypowiedzi eksperckich. W dominującej części przypadków stanowiły odzwierciedlenie dotychczasowych sposobów ich wykorzystania, ale w odniesieniu do charakterystyki mediów cyfrowych oraz zdefiniowanego wcześniej „nowego, cyfrowego klienta”. Aby podnieść wiarygodność tych wskazań, które należy uznać za istotne z punktu widzenia dalszej części badań, zostały one dodatkowo zweryfikowane przez trzech ekspertów z obszaru ekonomii behawioralnej, komunikacji marketingowej oraz marketingu treści. Rozbudowana lista błędów poznawczych znajduje się w tabeli 13.

Tabela 13. Rozbudowana lista błędów poznawczych

Nazwa	Definicja / opis i ewentualne powiązanie z innymi błędami poznawczymi	Źródła	Sposób wykorzystania w marketingu treści
Asymetria aktora-observatora (actor-observer asymmetry; actor-observer bias)	Kiedy odbiorca wyjaśnia własne zachowania, tłumaczy je często czynnikami sytuacyjnymi, zewnętrznymi, przyjmując rolę aktora. Kiedy natomiast tłumaczy zachowania innych, przyjmuje rolę obserwatora i tłumaczy je osobowością danej osoby, a w mniejszym stopniu kontekstem i sytuacją. Ściśle związane z podstawowym błędem atrybucji.	(Beltram, 2006)	Odwołania do kontekstu (sytuacji, czynników zewnętrznych) w treści skierowanej bezpośrednio do odbiorcy (spersonalizowanej); unikanie nawiązań do osobowości odbiorcy.
Awersja do złożoności (ambiguity aversion)	Preferowanie znanego ryzyka ponad nieznane ryzyko. Związane z błędem braku ryzyka.	(Epstein, 1999; Baron, 2003)	Komunikacja oparta na obniżaniu potencjalnego ryzyka związanego z kontaktem z marką lub zakupem konkretnego produktu.
Błąd akcji (action bias)	Chęć wykonywania danej czynności dla samego jej wykonania – bo bierność jest źle widziana. Funkcjonuje szczególnie przy dużej niepewności. Prawdopodobnie przyczyny błędu akcji mają charakter ewolucyjny – dawniej należało jakkolwiek działać, aby przeżyć.	(Dobelli, 2013)	Stosowanie wezwań do działania (<i>ang. call to action</i>) w publikacjach, zachęcanie odbiorców do podejmowania interakcji z treścią (np. zostawienia komentarza).
Błąd automatyzmu (automation bias)	Skłonność do podświadomego wybierania sugestii pochodzących „z systemu automatycznego” (Kahneman, 2013) i jednoczesnego ignorowania	(Cummings, 2004; Mosier i inni, 1998)	Stosowanie nagłówków o szokującym charakterze; stosowanie pogrubień lub

	sprzecznych informacji „z systemu racjonalnego”, nawet jeśli są one słuszne. Decyzje instynktowne są faworyzowane względem tych przemyślanych. To także preferowanie rozwiązań zautomatyzowanych (np. komputer, Internet i oprogramowanie)		wielkich liter w tekście (w celu zwrócenia uwagi odbiorcy); stosowanie grafiki o charakterze szokującym; elementy seksu w komunikacji.
Błąd dostępności (availability bias)	Pochodna heurystyki dostępności, tendencja do budowania obrazu rzeczywistości w oparciu o łatwo dostępne przykłady, najczęściej najbardziej dramatyczne, emocjonujące, zapadające w pamięć. Związany z efektem istotności, który zakłada, że charakterystyczne i łatwo zauważalne zjawiska, osoby czy wydarzenia zyskują znacznie więcej ludzkiego zainteresowania niż powinny (Dobelli, 2013).	(Dobelli, 2013)	Odwołania do aktualnych i niedawnych wydarzeń; stosowanie grafiki i nagłówków o szokującym charakterze.
Błąd kongruencji (congruence bias)	Tendencja do trzymania się jednej hipotezy i testowania jej, podczas gdy wartościowe byłoby sprawdzenie innych przypuszczeń. Skutkuje niechęcią do sprawdzania rzeczy, które mogą podważyć nasze przekonania, poglądy czy przypuszczenia.	(Wason, 1960)	Publikowanie treści dostosowanej do poglądów (politycznych, społecznych, ekonomicznych) grupy odbiorców.
Błąd koniunkcji (conjunction fallacy)	Przypisanie koniunkcji dwóch zdarzeń większego prawdopodobieństwa niż pojedynczego z nich osobno. Występuje, ponieważ ludzie mają tendencję do zapamiętywania i wsłuchiwania się w historie. Związany z heurystyką reprezentatywności.	(Tversky i Kahneman, 1983; Fisk J. E., 2005)	Stosowanie storytellingu w ramach marketingu treści.

Błąd kulturowy (cultural bias)	Tendencja do oceniania zjawisk, wydarzeń czy ludzi na podstawie norm i standardów właściwych tylko jednej kulturze.	(Guiso, Sapienza i Zingales, 2009)	Stosowanie odwołań o charakterze kulturowym w treści.
Błąd kurtuazji (courtesy bias)	Opór przed wyrażaniem negatywnej opinii lub niezadowolenia, np. z usługi lub produktu i tendencja do bycia nadmiernie uprzejmym wobec oferenta.	(Alleydog, 2020)	Formułowanie pytań (o produkty, usługi, markę) do odbiorców w postach mediach społecznościowych; zadawanie pytań (o produkty, usługi, markę) w trakcie dyskusji pod postami;
Błąd lubienia (liking bias)	Tendencja do mówienia „tak” osobom, które są znane i lubiane odbiorcy.	(Dobelli, 2013)	Wykorzystywanie elementów ingracji w publikowanych treściach.
Błąd optymizmu (optimism bias)	Przekonanie, że negatywna rzecz, która stała się innej osobie „nie może mi się stać”.	(Sharot, 2011)	Publikowanie treści bagatelizujących negatywne wydarzenia lub odczucia związane z marką lub produktem.
Błąd paplaniny (twaddle tendency)	Wewnętrzna potrzeba do wypowiedzenia się nawet w sytuacji, w której nie ma się nic do powiedzenia. Strach przed powiedzeniem „nie wiem”.	(Dobelli, 2013)	Angażowanie odbiorców do kontynuowania wypowiedzi, np. w komentarzach.
Błąd porównania społecznego (social comparison bias)	Tendencja do odczuwania niechęci i rywalizowania z osobami, które postrzega się za lepsze i bardziej wartościowe.	(Dobelli, 2013)	Odwoływanie się w treści do przykładów osób o niższej pozycji społecznej niż potencjalny odbiorca.
Błąd przeżywalności (survivorship)	Wyjaśnianie na podstawie łatwo dostępnych danych, bez brania pod uwagę	(Brown, Goetzmann, Ibbotson i	Odwołania do „best practices” z innych branż w sposób

bias); Efekt skupienia	kontekstu i głębszych, wymagających większej pracy przyczyn. Znaczące przecenianie swoich własnych szans na odniesienie sukcesu, doszukiwanie się „czynników sukcesu” w historiach innych ludzi.	Ross, 1992; Dobelli, 2013)	lakoiczny; brak odniesień do danych przy prezentowaniu studium przypadku.
Błąd substytucji (substitution bias / attribute substitution)	Kiedy odbiorca ma do rozwiązania trudny problem, upraszcza go, np. odpowiadając na inne, jedynie powiązane z pierwotnym, pytanie bądź też odwołując się do typowych przykładów i przypadków. Związane z efektem domniemanego stereotypu (Jost i inni, 2009).	(Newell, Lagnado i Shanks, 2007)	Odwoływanie się do stereotypów; wykorzystywanie efektu kraju pochodzenia; bazowanie na najprostszych i najbardziej powszechnych przykładach.
Błąd zgody (acquiescence bias)	Objawia się tendencją do wybierania pozytywnych, zgodnych odpowiedzi na pytania, bez względu na to, czego dotyczą. Pojawia się w momencie wątpliwości – wówczas pytani dla bezpieczeństwa przyznają rację, nie będąc w 100% pewnymi odpowiedzi.	(Baron-Epel, Kaplan, Weinstein i Green, 2010)	Formułowanie pytań do odbiorców w postach mediach społecznościowych; zadawanie pytań w trakcie dyskusji pod postami;
Efekt aureoli (halo effect)	Przypisywanie pozytywnych lub negatywnych cech obiektowi pod wpływem pierwszego wrażenia. To także szybkie i bezrefleksyjne ocenianie ogółu na podstawie jednostkowych przesłanek.	(Ries, 2006; Dobelli, 2013)	Używanie popularnych i lubianych przykładów i odniesień w treści; wykorzystywanie znanych postaci (w kreacjach reklamowych, w roli autorów treści, aktorów / respondentów w wideo).
Efekt autorytetu	Tendencja do przypisywania większej ważności i trafności	(Milgram, 1963)	Wykorzystywanie osób postrzeganych jako autorytet przez

	opiniom wygłoszonym przez osoby o dużym autorytecie.		daną grupę odbiorców (poprzez powołanie na ich opinie, publikację ich opinii, wykorzystywanie w roli autorów, włączanie do wideo).
Efekt blaknięcia (fading effect bias, FAB)	Tendencja do szybszego zapominania emocji związanych z negatywnymi wydarzeniami niż z pozytywnymi wydarzeniami.	(Walker i Skowronski, 2009)	Reagowanie na sytuacje kryzysowe w kanałach własnych poprzez intensywne publikowanie innych treści na zupełnie odmienny temat.
Efekt czystej ekspozycji (mere-exposure effect)	Zmiana stosunku do danego zjawiska lub obiektu tylko pod wpływem częstszej ekspozycji na niego. Związany ze zjawiskiem Baader-Meinhof, które występuje, gdy słowo lub przedmiot, które zwróciły uwagę odbiorcy, zaczynają być później zauważane z większą częstotliwością (Bellows, 2006).	(Zajonc, 1985)	Intensywne eksploatowanie zbliżonych tematów w ramach strategii treści; powtarzanie treści w różnych formatach; promowanie treści o tym samym temacie.
Efekt długości listy (list-length effect)	Zjawisko polegające na tym, że ludzie zapamiętują jedynie kilka elementów listy, ale gdy się ją wydłuży, nagle zapamiętują więcej niż w przypadku krótszych list.	(Kinnell i Dennis, 2011)	Częste wykorzystywanie wypunktowań w treściach; stosowanie relatywnie krótkich list w treściach.
Efekt dom-pieniądze (House-Money Effect)	Tendencja do traktowania ciężko zarobionych pieniędzy w zupełnie inny sposób niż tych np. z wygranej, pomimo że to te same pieniądze, o tej samej sumie. Podatni są na to zwłaszcza zwycięzcy loterii, hazardziści – dysponują swoimi wygranymi ze	(Thaler i Johnson, 1990)	Oferowanie premii, gratisów w treści i zachęcanie do wykorzystywania bonusu.

	znacznie większym ryzykiem niż miałyby to miejsce w przypadku innej pracy.		
Efekt dwuznaczności (ambiguity effect)	Tendencja do preferowania opcji, których (pozytywny) efekt da się przewidzieć ponad te, których przewidzieć się nie da.	(Borcherding, L. i Messick, 1990)	Częstsze od przeciętnej (np. dla danej branży) wykorzystywanie formatów związanych ze studium przypadku (w formie artykułu lub wideo).
Efekt fałszywego konsensusu (false-consensus effect)	Tendencja do przeceniania zgodności z innymi osobami, np. w sferze poglądów i zainteresowań.	(Dobelli, 2013)	Odwołania do opinii innych odbiorców, klientów, użytkowników w treściach na konkretny temat.
Efekt horoskopowy (Barnum effect)	Tendencja do uznawania opisów własnej osobowości za niezwykle trafne, podczas gdy tak naprawdę są one ogólnymi sformułowaniami odnoszącymi się do większych grup ludzi.	(Tobacyk, Milford, Springer i Tobacyk, 2010; Forer, 1949)	Odwołania do osobowości odbiorców; stosowanie generalnych twierdzeń w treści (odnoszących się do odbiorców)
Efekt IKEA (IKEA effect)	Przypisywanie przez konsumentów nieproporcjonalnie wysokiej wartości przedmiotom, które w części stworzyli sami (jak np. meble). Związany z efektem tworzenia, czyli tendencją do lepszego zapamiętywania informacji i treści, jeśli została samodzielnie stworzona, a nie wyłącznie przeczytana lub obejrzana (Jacoby, 1978).	(Norton, Mochon i Ariely, 2011)	Zachęcanie odbiorców do tworzenia user-generated contentu ¹⁹ związanego z produktami.
Efekt iluzorycznej	Tendencja do większego ufania w informację, którą	(Renner, 2005)	Powtarzanie komunikatów w tej

¹⁹ User-Generated Content – treści stworzone przez samych odbiorców.

prawdy (validity effect / illusory truth effect)	słyszeliśmy wcześniej (nawet jeśli nie jest prawdziwa) niż w tę, którą słyszymy pierwszy raz.		samej formie; powtarzanie publikacji w identycznej formie.
Efekt kontrastu	Problem z ocenianiem w sposób „absolutny” – gdy pojawiają się alternatywy, oceniamy je w sposób relatywny. Związany z heurystyką zakotwiczenia oraz błędem wyróżnienia, czyli tendencją do postrzegania dwóch opcji jako bardziej różnych, gdy rozważamy je jednocześnie, niż gdy robimy to osobno (Hsee i Zhang, 2004).	(Dobelli, 2013)	Używanie kontrastu (między produktami, rozwiązaniami, innymi alternatywami) w treściach w celu uwidocznienia różnic lub wywołania wrażenia unikatowości marki lub produktu.
Efekt mylnej informacji (misinformation effect)	Występuje, gdy zdolność jednostki do przypominania sobie o pojedynczych wydarzeniach zmniejsza się pod wpływem informacji pozyskanych w późniejszym czasie.	(Loftus, 2005)	Ponowne eksploatowanie danego tematu po dłuższym czasie braku publikacji na jego temat.
Efekt nadrzędności obrazu (picture superiority effect)	Zjawisko polegające na lepszym zapamiętywaniu obrazów aniżeli tekstu (pomimo tego, że niosą tę samą treść).	(Defetyer, Russo i McPartlin, 2009)	Wyrażna dominacja formatów wizualnych nad tekstowymi (np. grafiki w mediach społecznościowych pozbawione opisu / z bardzo krótkim opisem).
Efekt negatywności (negativity bias)	Negatywne wydarzenia, myśli, emocje czy interakcje mają większy wpływ na psychikę i zapamiętywanie niż aspekty pozytywne.	(Rozin i Royzman, 2001)	Odwołania do emocji negatywnych w treści; odwołania do negatywnych wydarzeń w treści.
Efekt niedostępności (scarcity bias)	Rzeczy w niewielkiej ilości wydają się cenniejsze niż te, których jest wiele. Związany m.in. z regułą niedostępności.	(Cialdini, 2016)	Podkreślanie w treści ograniczeń czasowych, ilościowych i innych; stosowanie treści ograniczonej czasowo (np.

			dostępnej tylko przez 7 dni) lub ilościowo (np. tylko dla 10 pierwszych odbiorców).
Efekt niepotrzebnych informacji (information bias)	Przekonanie, że większa ilość informacji jest gwarancją podjęcia lepszej decyzji. Skutkuje poszukiwaniem informacji nawet w momencie, gdy są już zupełnie zbędne do podjęcia decyzji.	(Vaughan, 2013)	Nagromadzenie dużej ilości informacji nt. pojedynczego obiektu lub zjawiska w treści.
Efekt osobliwości (Identifiable victim effect / singularity effect)	Preferowanie historii i zjawisk związanych z pojedynczymi osobami niż tych, które opisują większe grupy.	(Kogut i Ritov, 2005)	Odwołania w treści do pojedynczych osób podczas opisywania zbiorowości.
Efekt pewności wstecznej (hindsight bias)	Tendencja do oceniania przeszłych wydarzeń jako bardziej przewidywalne niż miało to miejsce w rzeczywistości.	(Fischhoff, 1975)	Odwołania do przeszłych, popularnych wydarzeń w treści i budowanie interakcji wokół tego tematu.
Efekt pierwszeństwa (primacy effect)	Tendencja do lepszego przywoływania informacji prezentowanych na początku danego wywodu niż tych, które docierają do odbiorcy w dalszych etapach.	(Aronson, Wilson i Akert, 1997)	Uwzględnianie istotnych z punktu widzenia nadawcy informacji (np. sprzedażowych) na początku danej treści (np. tekstu lub wideo).
Efekt Pigmallona	Samospełniająca się przepowiednia – pod wpływem oczekiwań, np. wobec osoby, produktu czy marki.	(Rosenthal i Jacobson, 1992)	Angażowanie odbiorców do wydawania opinii o produkcie, marce lub publikowanych treściach.
Efekt podczepienia (bandwagon effect)	Tendencja do ufania w pewne rzeczy i powielanie zachowań tylko dlatego, że robią tak inni ludzie.	(McAllister i Studlar, 1991)	Odwołania do opinii innych odbiorców; operowanie liczbami dotyczącymi liczby

			odbiorców; wykorzystywanie opinii klientów jako formatu treści;
Efekt pominięcia (omission bias)	Tendencja do określania szkodliwych i niemoralnych działań jako gorsze niż bezczywność, która w danej sytuacji jest równie niebezpieczna.	(Dobelli, 2013)	Natarczywe i agresywne nakłanianie do działania; odniesienia (negatywne) w stosunku do bezczywności (np. nawiązujące do utruty szansy na produkt w promocji).
Efekt posiadania (endowment effect)	Tendencja do wyceniania wyżej rzeczy, które się posiada. Wykazuje niezgodność z teorią wyboru konsumenta, która głosi, iż cena, którą klient chce zapłacić za towar jest równa tej, za którą będzie gotów go potem odsprzedać (Allen, 1936).	(Kahneman, Knetsch i Thaler, 1991)	Oferowanie odbiorcy dodatkowej treści za darmo (np. ebook, raport, whitepaper).
Efekt potwierdzenia (confirmation bias)	Interpretowanie informacji w sposób, który jest kompatybilny z bieżącymi poglądami i przekonaniami.	(Benoit i Jacques- Philippe, 1995)	Interakcje z odbiorcami bazujące na potwierdzaniu ich wypowiedzi.
Efekt pozycji (serial-position effect)	Tendencja do zapamiętywania tylko początku i końca sformułowań. Związana z efektami pierwszeństwa i świeżości	(Murdock, 1962)	Stosowanie komunikatów perswazyjnych jednocześnie na początku oraz na końcu treści.
Efekt ramowania (framing effect)	Tendencja do zmiany decyzji w momencie, w którym są one z zewnątrz przedstawiane jako pozytywne lub negatywne.	(Kahneman, 2011)	Publikowanie treści o charakterze sprzecznym z przekonaniami odbiorców w celu zmiany ich poglądów na dany temat (produktu, marki, osoby); częste używanie

			porównań w treści; publikowanie negatywnych informacji w sposób pozytywny.
Efekt rymu (rhyme-as-reason effect)	Tendencja do uznawania rymowanych aforyzmów i powiedzeń za trafniejsze niż te, które takie nie są, prawdopodobnie z racji ich łatwiejszej przyswajalności.	(Kahneman, 2011)	Wykorzystywanie rymu w treściach.
Efekt świeżości (recency effect)	Silniejsze oddziaływanie informacji, które są dla odbiorcy najświeższe niż te, które pojawiły się wcześniej.	(Liebermann, 2004)	Publikowanie najistotniejszych informacji z punktu widzenia odbiorcy na końcu treści (np. postu, artykułu czy video).
Efekt trudności- łatwości (hard- easy effect)	Tendencja do przeceniania sukcesu w trudnych zadaniach i jednoczesnego niedoszacowania prawdopodobieństwa sukcesu w łatwych zadaniach.	(Burson, Larrick i Soll, 2006)	Prezentowanie skomplikowanych zagadnień w sposób nadmiernie uproszczony (np. w artykułach o charakterze poradnikowym, video instruktażowym).
Efekt von Restorff	Tendencja do zapamiętywania tych zjawisk, które wyróżniają się na tle innych, najczęściej bardzo podobnych.	(von Restorff, 1933)	Stosowanie kontrastowej kolorystyki; uwzględnianie elementów zaskakujących (np. tematyki, języka niespotykanego w danej branży) w treści
Efekt wabika (decoy effect)	Tendencja do drastycznej zmiany preferencji dwóch opcji w momencie, gdy pojawia się trzecia, najczęściej dużo gorsza od pozostałych.	(Ariely, 2010)	Uwzględnianie gorszej trzeciej opcji w treściach o charakterze produktowym / sprzedażowym.

Efekt wyświadczonej przysługi (Ben Franklin effect)	Zmiana stosunku do osoby, dla której wcześniej zrobiło się coś dobrego.	(Jecker i Landy, 1969)	Oferowanie dodatkowych, darmowych treści; nieodpłatne udostępnianie treści, narzędzi, produktów; publikowanie treści z uwzględnionymi podziękowaniami dla odbiorców.
Efekt zakażenia (contagion bias)	Irracjonalne poczucie związku między przedmiotami bądź też przekonanie, że kontakt z czymś lub kimś skutkuje przejęciem danych cech.	(Dobelli, 2013)	Odniesienia do osobowości w treściach o przedmiotach, zjawiskach; antropomorfizacja produktów.
Egocentryzm atrybucyjny (egocentric bias)	Tendencja do nadmiernego polegania na własnym zdaniu i postrzegania go za istotniejsze od innych. To także przypisywanie sobie większych zasług niż faktyczne i postrzeganie własnej pracy znacząco inaczej od wkładu innych osób.	(Ross i Sicoly, 1979)	Bezpośrednie odwołania do pozytywnych cech odbiorcy – w charakterze komplementu.
Faworyzacja wewnątrzgrupowa (In-group favoritism, in-group bias)	Tendencja do faworyzowania członków własnej grupy (oraz ich poglądów i wyborów) ponad tych spoza tej grupy.	(Aronson, Wilson i Akert, 1997)	Odwołania w treści do społeczności zbudowanej wokół marki; negatywne odwołania do innych marek i ich klientów.
Iluzja innowacyjności (pro-innovation bias)	Tendencja do postrzegania rzeczy nowych i innowacji jako lepsze i gotowe do zaakceptowania przez większą grupę ludzi bez konieczności udoskonalania ich.	(Palacios i Longford, 2014)	Częste odwoływanie się w treściach do aspektu „nowości”; akcentowanie nowatorskości rozwiązań; częstsze (niż przeciętne w branży) wdrażanie nowych formatów treści.

Iluzja pamięci skojarzeniowej (associative memory illusion)	Tendencja do „przypominania sobie” o wydarzeniach, które tak naprawdę nigdy nie miały miejsca. Wynika z podobieństwa to innych podobnych wydarzeń lub z dostępności skojarzeń z danym tematem.	(Roediger i Gallo, 2005)	Wykorzystywanie fikcyjnych historii w ramach prowadzonego storytellingu.
Iluzja semantyczna (Moses / semantic illusion)	Tendencja do pomijania zniekształceń i pomyłek w zdaniach. Jest tym większa, im bardziej owe zniekształcenie nawiązuje do głównego tematu.	(Park i Reder, 2005)	Stosowanie (intencjonalne lub przypadkowe) błędów merytorycznych / semantycznych w treściach.
Iluzja zmiany (Illusion of change)	Tendencja do uznawania przeszłości za inną niż faktycznie była. Np. po zakupie kursu i nauce nowej umiejętności (np. szybkiego czytania), nasze przeszłe umiejętności w tym obszarze są szybciej postrzegane jako gorsze niż były w rzeczywistości.	(Wilson i Ross, 2005)	Nawiązania do możliwości szybkiego rozwoju dzięki produktom; upewnianie odbiorców poprzez treść w ich wyborach zakupowych.
Myślenie życzeniowe	Rozumowanie i podejmowanie decyzji z pominięciem logiki i racjonalności, a w oparciu o najbardziej optymistyczny scenariusz.	(Gordon, Franklin i Beck, 2005)	Publikowanie treści o jednoznacznie optymistycznym i pozytywnym (w odniesieniu do produktu, marki) charakterze.
Niechęć do straty (loss aversion)	Preferowanie unikania strat ponad zdobywanie zysków, niedoszacowanie wartości zysków, pomimo, że rachunek ekonomiczny jest taki sam.	(Kahneman, Knetsch i Thaler, 1991)	Odwołania do aspektów oszczędności, braku straty w treści.
Prawo małych liczb (the law of small numbers)	Wnioskowanie na podstawie zbyt małej próby. Pojawia się wówczas, gdy dane zjawiska poddawane są natychmiastowej ocenie, podczas gdy z racji zbyt	(Kahneman, 2011)	Potwierdzanie tez na podstawie jednostkowych przykładów; unikanie

	małej liczebności zmiennych powinno się zadbać o większą próbę. Związane z zaniedbywaniem miarodajności (Kahneman i Tversky, 1985).		wskazywania danych w treściach.
Skrzywienie zawodowe (deformation professionnelle)	Tendencja do analizowania spraw z perspektywy własnej aktywności zawodowej, patrzenie w wąski sposób. To także przeszacowywanie istotności własnej dyscypliny na tle innych.	(Dobelli, 2013)	Stosowanie branżowej nomenklatury; stosowanie odwołań do konkretnej branży' bezpośrednio odwołania do profesji odbiorców.
Strach przed żalem (fear of regret)	Podjęmowanie irracjonalnych decyzji pod wpływem przekonania, że można coś stracić. Efekt związany z odłożoną gratyfikacją (Mischel, 2015) oraz hiperbolicznym obniżeniem wartości, czyli Tendencją do preferowania szybszego zysku niż tego odłożonego w czasie (nawet jeśli jest wyższy). Działa tym silniej, im szybszy zysk można uzyskać w krótkim czasie (Dobelli, 2013).	(Dobelli, 2013)	Podkreślanie unikalności treści lub oferty; odwołania do szans i możliwości dla odbiorcy (związanych z treścią, produktem, marką).
Zasada szczyt-koniec (peak-end rule)	Ocenianie danego doświadczenia wyłącznie na podstawie jego szczytowego i końcowego momentu, z pominięciem innych faz. Ściśle związane tendencją do zapamiętywania bardziej emocjonalnych aspektów niż racjonalnych.	(Kahneman, 2001)	Częstsze (niż przeciętnie w branży) wykorzystywanie treści nacechowanych emocjonalnie.
Złudzenie planowania (planning fallacy)	Tendencja do nieoszacowywania czasu, który jest niezbędny na ukończenie danego zadania. Podchodzenie do zadań w sposób zbyt ambitny w	(Kahneman i Tversky, 1977)	Częstsze (niż przeciętna w branży) odwołania do prostoty (np. użycia produktu) w treści.

	połączeniu z myśleniem życzeniowym. Związane z iluzją wstrząsu (Zanna, 2003).		
Zmęczenie decyzyjne (decision fatigue)	Podejmowanie gorszych decyzji pod wpływem zmęczenia, jakie przyniosło podejmowanie poprzednich.	(Baumeister, 2003)	Częstsze (niż przeciętnie w branży) nawoływanie odbiorców do aktywności;

źródło: opracowanie własne

Dominująca część możliwych do wykorzystania w ramach content marketingu błędów poznawczych bazuje na procesach kognitywnych związanych z postrzeganiem (np. efekt czystej ekspozycji, iluzja częstotliwości, efekt świeżości, efekt ramowania, efekt aureoli) oraz rozumowaniem (np. efekt potwierdzenia, myślenie życzeniowe, efekt iluzorycznej prawdy, złudzenie planowania, skrzywienie zawodowe). Istnieje także grupa błędów powiązanych stricte z procesami pamięciowymi (np. zasada szczyt-koniec, efekt negatywności, efekt pewności wstecznej, efekt von Restorff). Można zatem przypuszczać, że marketing treści oddziałuje przede wszystkim na te trzy funkcje poznawcze, nieco mniej adresując procesy powiązane z kontrolą poznawczą czy też rozwiązywaniem problemów. Jednocześnie zidentyfikowano kilka możliwych do zaadresowania błędów poznawczych, które wiążą się z funkcją podejmowania decyzji. Marketing treści wykazuje zatem pewną zbieżność z klasycznymi koncepcjami marketingowymi (np. bazującymi na outbound marketingu), które również eksploatowały błędy poznawcze na etapie zachowań nabywczych. Fakt ten potwierdzały m.in. wspomniane prace podejmujące problematykę tradycyjnej reklamy – artykuł Huh, Delorme i Reid „The Third-Person Effect and its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising” (2004) czy też opracowanie Gurău „The Effect of Marketing Promotions on Customers’ Cognitive Biases” (2015). Błędy w fazie podejmowania decyzji są ponadto warte szczególnej uwagi. Prowadzą bowiem do konsekwencji wykraczających daleko poza problemy związane z zakłóconą percepcją czy nie w pełni wydolnymi procesami pamięciowymi (Rohrbaugh i Shanteau, 1999) – w tym także tych o charakterze czysto ekonomicznym.

Lista zawiera również błędy ściśle związane z treścią jako taką (np. efekt rymu, efekt pozycji, efekt długości listy), co może wskazywać, że istnieją błędy poznawcze, które stanowią odrębną kategorię – tych immanentnych dla content marketingu. Przypuszczenie to jest warte sprawdzenia w dalszych badaniach tego obszaru. Widoczny jest także udział procesów bazujących na psychologii społecznej (np. efekt podczepienia, błąd porównania społecznego, błąd autorytetu, faworyzacja wewnątrzgrupowa), co wskazuje na dużą rolę wpływu społecznego w kreowaniu przekazu w marketingu treści, co było uprzednio wskazywane w literaturze dotyczącej zarówno obszaru nie-cyfrowego (Schmidt, Spann i Zeithammer, 2015; Gardete, 2015; Dubé, Luo i Fang, 2017), jak i samego digital marketingu (Wang, Sirianni, Tang, Zheng i Fu, 2020; Morales-i-Gras, 2020; Acerbi, 2022). Innymi słowy, pomimo faktu, że twórcą i nadawcą treści jest organizacja, istnieje szereg błędów poznawczych, których wykorzystanie jest możliwe tylko w ramach interakcji z innymi odbiorcami.

Jednocześnie należy zaznaczyć, że szeroka lista błędów poznawczych z tabeli 13. zawiera wyłącznie te metody adresowania błędów, które zostały pozytywnie zweryfikowane lub dodatkowo wskazane przez ekspertów. W procesie selekcji odrzucono takie błędy, jak: amnezja źródłowa, błąd dopasowania, błąd kojarzenia, błąd łagodności, błąd nadinterpretowania, błąd nadmiernej pewności siebie, błąd pojedynczej przyczyny, błąd post hoc, błąd regresji, błąd tendencji centralnej, błąd uważności, cherry picking, efekt częstotliwości pewności, efekt Dunninga-Krugera, efekt dyspozycji, efekt etykietowania, efekt fałszywego konsensusu, efekt fałszywej wyjątkowości, efekt Google, efekt „im mniej tym lepiej”, efekt jednorodności grupy obcej, efekt normalności, efekt opcji domyślnej, efekt pewności, efekt Polyanny, efekt pozytywnego przesunięcia, efekt próżniactwa, efekt przekonania, efekt pseudopewności, efekt respondencki, efekt rogów, efekt status quo, efekt skupienia, efekt ślepej plamki, efekt śpiocha, efekt widocznej funkcji, efekt wspierania decyzji, efekt wyniku, efekt Zeigarnik, egoizm atrybucyjny, eskalacja zobowiązania, fałszywa przyczynowość, ignorowanie prawdopodobieństwa, iluzja ciała pływaka, iluzja grupowania, iluzja historyka, iluzja introspekcji, iluzja końca historii, iluzja mnemoniczna, iluzja stabilności, iluzja umiejętności, iluzja uważności, iluzja ważności, klątwa wiedzy, klątwa zwycięzcy, myślenie indukcyjne, paradoks hazardzisty, paradoks wyboru, podstawowy błąd atrybucji, pozorna korelacja, superreakcja pod wpływem zachęty, syndrom „not invented here”, usprawiedliwianie wysiłku, złudzenie kontroli, złudzenie ponadprzeciętności. Głównymi powodami niewłączenia ww. błędów do szerokiej listy były:

- niemożność wykorzystania błędu w ramach marketingu treści,
- duża zbieżność z innym błędem poznawczym, który został uwzględniony w tabeli,
- możliwość wykorzystania wyłącznie przy wsparciu działań promocyjnych (co ograniczyłoby dalszą analizę, wykluczając firmy, które nie stosują aktywności reklamowych w ramach marketingu treści).

Wypracowana lista stanowiła podstawę drugiego etapu badania, w którym identyfikowano wykorzystywanie ww. błędów poznawczych w publikacjach wybranych organizacji. Proces ten pozwolił zbudować listę 20 błędów poznawczych, które są najczęściej adresowane w ramach strategii marketingu treści polskich organizacji.

4.3. Ocena stopnia wykorzystania błędów poznawczych odbiorców przez polskie firmy

Jak zostało wskazane, szeroka lista błędów poznawczych wymagała ograniczenia do 20 najczęściej adresowanych przez polskie firmy w ramach marketingu treści. W tym celu przeprowadzono omówiony w rozdziale 4.1 etap badania, który również miał charakter eksploracyjny. Analizie zostało poddanych 25 organizacji – po 5 z sektorów: telekomunikacja, handel, finanse, FMCG oraz zdrowie, a sama procedura badawcza polegała na wskazaniu, w których publikacjach firm z ostatnich 3 miesięcy zostały zaadresowane poszczególne błędy poznawcze. Pozwoliło to wyodrębnić 20 błędów, które wykorzystywane są najczęściej.

W ramach II etapu badania analizie poddano 3189 publikacji organizacji z ww. branż, z czego 1971 stanowiły posty zamieszczone na oficjalnych fanpage'ach na Facebooku, 775 artykuły blogowe, a 443 filmy zamieszczone w serwisie YouTube. Najwięcej publikacji w analizowanym okresie 3 miesięcy pojawiło się w branży handlowej – 1009, a najmniej w FMCG – 245. Wszystkie publikacje zostały poddane badaniu pod kątem wykorzystywania błędów poznawczych z listy w tabeli 13. Jednocześnie należy zauważyć, że w wielu postach zaadresowany był więcej niż jeden błąd poznawczy (np. jednoczesne stosowanie efektu czystej ekspozycji oraz efektu niedostępności), co sprawiło, że ogólna liczba zidentyfikowanych błędów – 3619 była większa niż suma analizowanych postów na Facebooku, artykułów blogowych i treści wideo z serwisu YouTube – 3189. W największym stopniu błędy poznawcze były adresowane w wideo na YouTube – zidentyfikowano 777 prób eksploatacji błędów w 443 zamieszczonych filmach. Pozostałe dwa kanały –

Facebook oraz artykuły blogowe charakteryzowały się podobną intensywnością adresowania błędów poznawczych. Różna była natomiast częstotliwość wykorzystywania poszczególnych błędów w kanałach – w serwisie YouTube dominującym błędem był efekt czystej ekspozycji (120 razy w 443 publikacjach), wynikający często z wielokrotnego publikowania treści na bardzo zbliżony temat. W przypadku artykułów blogowych najczęściej adresowanym był efekt długości listy (124 razy w 775 publikacjach), co ma związek z charakterystyką sposobu pisanie w Internecie – wszelkiego rodzaju wypunktowania i numerowane listy są zabiegami powszechnie stosowanymi przez autorów treści w celu poprawy czytelności artykułów oraz uwydatnienia najistotniejszych informacji. Na Facebooku dominowały natomiast publikacje adresujące błąd akcji (140 w 1971 postach), co przejawiało się najczęściej w postaci wezwań odbiorców do konkretnych aktywności – zostawienia komentarza czy też skorzystania z promocji. Facebook charakteryzował się także największą częstotliwością eksploatacji błędów związanych z aktywnością zakupową – efektu niedostępności, efektu dom-pieniądze czy też strachu przed żalem. Kanał ten był zatem postrzegany przez nadawców przekazów za najbardziej perspektywiczny od strony sprzedażowej – w opozycji do treści blogowych, w których (poza efektem długości listy) dominowały próby obniżania ryzyka korzystania z produktu oraz podkreślanie prostoty użycia (awersja do złożoności). Podsumowanie badania przeprowadzonego w 5 wskazanych branżach i 20 firmach znajduje się w tabeli 14.

Tabela 14. Liczba błędów poznawczych wykorzystywanych w publikacjach analizowanych firm

Nazwa	Posty FB	Artykuły	Wideo YouTube	Suma
Asymetria aktora- obserwatora	9	7	7	23
Awersja do złożoności	32	61	33	126
Błąd akcji	143	13	59	215
Błąd automatyzmu	97	10	2	109
Błąd dostępności	92	60	12	164
Błąd kongruencji	65	13	8	86
Błąd koniunkcji	12	5	27	44
Błąd kulturowy	12	1	2	15
Błąd kurtuazji	16	0	0	16
Błąd lubienia	12	0	1	13
Błąd optymizmu	7	4	0	11
Błąd paplaniny	34	3	0	37

Błąd porównania społecznego	5	1	4	10
Błąd przeżywalności; Efekt skupienia	0	0	2	2
Błąd substytucji	28	1	15	44
Błąd zgody	110	3	0	113
Efekt aureoli	106	16	51	173
Efekt autorytetu	28	88	30	146
Efekt blaknięcia	4	0	0	4
Efekt czystej ekspozycji	195	68	120	383
Efekt długości listy	49	124	52	225
Efekt dom-pieniądze	5	2	5	12
Efekt dwuznaczności	0	6	6	12
Efekt fałszywego konsensusu	1	2	12	15
Efekt horoskopowy	65	28	9	102
Efekt IKEA	41	0	2	43
Efekt iluzorycznej prawdy	52	2	28	82
Efekt kontrastu	77	24	28	129
Efekt mylnej informacji	8	8	7	23
Efekt nadrzędności obrazu	118	8	14	140
Efekt negatywności	5	6	2	13
Efekt niedostępności	42	5	5	52
Efekt niepotrzebnych informacji	1	25	3	29
Efekt osobliwości	3	12	1	16
Efekt pewności wstecznej	20	1	4	25
Efekt pierwszeństwa	20	26	10	56
Efekt Pigmallona	20	0	0	20
Efekt podczepienia	36	24	16	76
Efekt pominięcia	1	0	0	1
Efekt posiadania	6	1	0	7

Efekt potwierdzenia	59	1	2	62
Efekt pozycji	12	13	2	27
Efekt ramowania	6	3	0	9
Efekt rymu	2	0	9	11
Efekt świeżości	6	37	53	96
Efekt trudności-łatwości	11	5	18	34
Efekt von Restorff	36	29	19	84
Efekt wabika	2	1	1	4
Efekt wyświadczonej przysługi	82	14	11	107
Efekt zakażenia	12	2	1	15
Egocentryzm atrybucyjny	33	9	9	51
Faworyzacja wewnątrzgrupowa	8	2	0	10
Iluzja innowacyjności	26	5	12	43
Iluzja pamięci skojarzeniowej	12	0	14	26
Iluzja semantyczna	6	1	2	9
Iluzja zmiany	4	5	2	11
Myślenie życzeniowe	1	5	6	12
Niechęć do straty	10	2	3	15
Prawo małych liczb	4	2	3	9
Skrzywienie zawodowe	23	17	9	49
Strach przed żalem	47	10	3	60
Zasada szczyt-koniec	7	1	0	8
Złudzenie planowania	15	3	21	39
Zmęczenie decyzyjne	16	0	0	16
Liczba analizowanych treści	1971	775	443	3189
Suma błędów	2017	825	777	3619

źródło: opracowanie własne

Na podstawie analizy wyodrębniono 20 błędów poznawczych, które są najczęściej adresowane przez polskie firmy w publikacjach content marketingowych, co stanowiło cel II etapu badań na potrzeby niniejszej pracy. Lista 20 błędów (w kolejności od najczęściej do najrzadziej wykorzystywanego) znajduje się w tabeli 15.

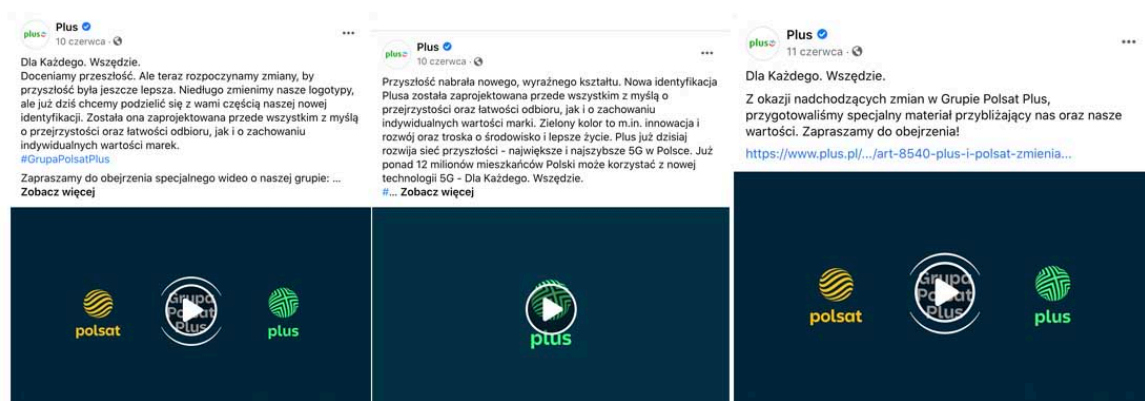
Tabela 15. Lista 20 błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje w ramach publikacji content marketingowych

Nazwa błędu	Liczba
Efekt czystej ekspozycji	383
Efekt długości listy	225
Błąd akcji	215
Efekt aureoli	173
Błąd dostępności	164
Efekt autorytetu	146
Efekt nadrzędności obrazu	140
Efekt kontrastu	129
Awersja do złożoności	126
Błąd zgody	113
Błąd automatyzmu	109
Efekt wyświadczonej przysługi	107
Efekt horoskopowy	102
Efekt świeżości	96
Błąd kongruencji	86
Efekt von Restorff	84
Efekt iluzorycznej prawdy	82
Efekt podczepienia	76
Efekt potwierdzenia	62
Strach przed żalem	60

źródło: opracowanie własne

Powyższa lista wskazuje, iż w przypadku komunikacji content marketingowej, organizacje najczęściej adresują błędy poznawcze kojarzone z reklamą tradycyjną – efekt aureoli czy też efekt czystej ekspozycji. Ten ostatni najczęściej objawiał się w postaci konsekwentnego publikowania treści na ten sam temat, w dość bliskich odstępach czasowych. Przykładem jest seria publikacji na profilu facebookowym marki Plus, która znajduje się na rys. 7

Rysunek 7. Wykorzystanie efektu czystej ekspozycji w postach na profilu facebookowym marki Plus



Częste było także eksploatowanie błędów związanych stricte z obszarem marketingu treści – efektu nadrzędności obrazu, efektu potwierdzenia czy też efektu długości listy, którego przykład znajduje się na rys. 8.

Rysunek 8. Wykorzystanie efektu długości listy w publikacji artykułowej Orange

Każdego dnia możemy podjąć wiele decyzji, które nic nas nie kosztują, a mogą się przyczynić do obniżenia emisji w skali globalnej:

- Idąc na zakupy możemy zabrać ze sobą wielorazową torbę.
- Na spacer zabrać wodę w bidonie, zamiast kupić ją w plastikowej butelce.
- Zmienić środek transportu w drodze na wakacje, do pracy czy na zakupy, np. przesiąść się na rower, ograniczyć podróże lotnicze lub wybrać pociąg zamiast samochodu.
- Wybierać ekologiczne produkty i usługi przyjazne środowisku, np. Orange Flex.
- Zamiast dwóch koszulek z wyprzedaży kupić jedną z materiału dobrej jakości, która wystarczy nam na lata.

Jednocześnie dość miękkie i niesprzedażowy charakter publikacji contentowych sprawił, że znacznie rzadziej wykorzystywane były błędy nawiązujące w dużej mierze do aktywności odbiorcy w obszarze dokonywania szybkich zakupów, wykorzystywania okazji czy też

oszczędności, jak np. efekt niedostępności czy też efekt dom-pieniądze. Często adresowany błąd akcji, który w pewnym stopniu ma na celu aktywizację odbiorców, był natomiast identyfikowany głównie w formie wezwań do aktywności pod publikacjami w social mediach, a nie w sklepie internetowym czy stacjonarnym. Na uwagę zasługuje także dość częste odwoływanie się do zewnętrznych postaci – w ramach efektu aureoli oraz efektu autorytetu, a dość rzadkie do samego odbiorcy – w ramach faworyzacji wewnątrzgrupowej, błędu lubienia czy egocentryzmu atrybucyjnego. Przykład wykorzystania efektu autorytetu znajduje się na rys. 9.

Rysunek 9. Wykorzystanie efektu autorytetu w wideo YouTube przez firmę Orange



Zależność ta może mieć związek z dużą popularnością influencer marketingu, który bazuje właśnie na efektach aureoli oraz autorytetu. W publikacjach dość rzadko odwoływano się natomiast do aspektów kulturowych (błąd kulturowy) czy stereotypów o charakterze społecznym (błąd porównania społecznego). Znacznie częściej organizacje próbowały wywrzeć wpływ na odbiorcę poprzez pokazanie innych, podobnych użytkowników – głównie poprzez efekt podczepienia, której przykład wykorzystania znajduje się na rys. 10, a także (rzadziej) poprzez efekt fałszywego konsensusu, który objawiał się uwzględnianiem opinii innych osób w treściach publikowanych przez firmę.

Rysunek 10. Wykorzystanie efektu podczepienia w publikacji na Facebooku ING Polska



Warto także zauważyć, że dość rzadko wykorzystywany był błąd paplaniny oraz błąd zgody, co wskazuje na niewielką liczbę dwustronnych interakcji nadawcy przekazu z odbiorcą, co wskazywano w poprzednich rozdziałach jako jeden z fundamentów marketingu treści. Interakcje te były często ograniczone wyłącznie do potwierdzania zdania odbiorcy, co objawia się dużą liczbą publikacji, w których zidentyfikowano efekt potwierdzenia. Za interesujące należy uznać również porównanie liczby postów, artykułów i filmów wykorzystujących efekt świeżości (najważniejsza informacja na końcu publikacji), pierwszeństwa (najważniejsza informacja na początku publikacji) oraz pozycji (najważniejsza informacja na początku oraz na końcu publikacji). Jak wskazało badanie, organizacje częściej zamieszczają najistotniejszą dla odbiorcy informację na końcu danej treści (efekt świeżości), nieco rzadziej na jej początku (efekt pierwszeństwa), a bardzo rzadko – na początku i na końcu (efekt pozycji).

Jednocześnie należy zauważyć, że częstotliwość wykorzystywania poszczególnych błędów poznawczych była różna dla poszczególnych branż. Sektor telekomunikacyjny charakteryzował się dość częstym wykorzystywaniem wezwań do działania (ang. *call to action*) i powiązaniem z tym aspektem błędem akcji. Treści zamieszczane przez analizowane firmy z tej branży miały ponadto w dużej mierze charakter sprzedażowy, z czym wiązało się częste eksploatowanie efektu dom-pieniądze oraz strachu przed żalem. Dość perswazyjny sposób komunikacji uwydatniało także adresowanie błędu automatyzmu, którego przykład znajduje się na rys. 11.

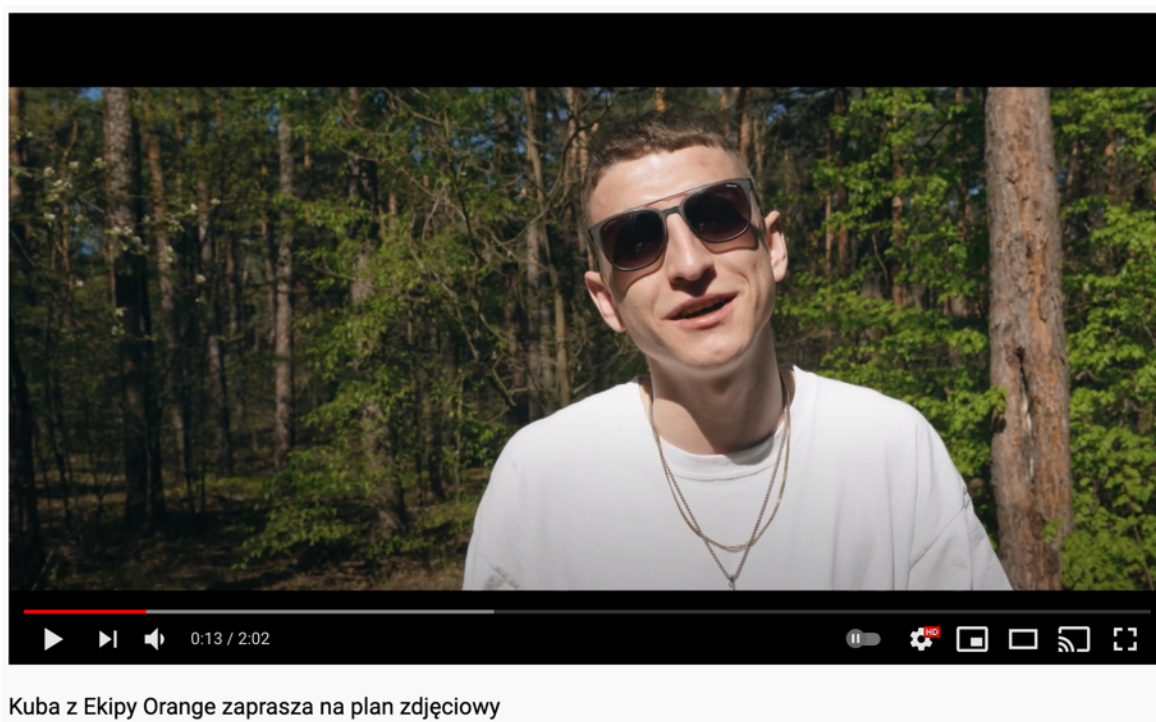
Rysunek 11. Wykorzystanie błędu automatyzmu w publikacji blogowej Play

Dla przypomnienia – dzięki nowemu procesowi potwierdzania tożsamości po złożeniu zamówienia:

- **łatwo i bezpiecznie** potwierdzisz swoją tożsamość z wykorzystaniem bankowości elektronicznej,
- zaakceptujesz umowę, którą otrzymasz na maila,
- **NIE** będziesz musiał przekazywać kopii swojego dowodu osobistego kurierowi,
- **NIE** będziesz musiał podpisywać żadnych dodatkowych dokumentów,
- będziesz mógł odebrać przesyłki w wybranym przez siebie punkcie odbioru lub od kuriera.

Branża telekomunikacyjna charakteryzowała się ponadto większym niż przeciętne wykorzystywaniem efektu aureoli. Wynikało to w dużej mierze z częstego stosowania wspomnianego influencer marketingu, czyli angażowania popularnych i istotnych dla danej społeczności postaci w celu wpływania na odbiorców (Popiołek, 2020). Efekt ten był adresowany często w połączeniu z błędem dostępności, co objawiało się nawiązaniami do bieżących wydarzeń. Przykład zaadresowania efektu aureoli oraz błędu dostępności znajduje się na rys. 12.

Rysunek 12. Wykorzystanie efektu aureoli i błędu dostępności poprzez nawiązania do głośnych medialnie wydarzeń i zjawisk (czerwiec 2021 – Ekipa Friza) w wideo Orange



Podsumowanie liczby zidentyfikowanych błędów poznawczych w publikacjach firm z branży telekomunikacyjnej znajduje się w tabeli 16.

Tabela 16. Liczba publikacji wykorzystujących poszczególne błędy poznawcze w branży telekomunikacyjnej

Nazwa	Posty FB	Artykuły	Wideo YouTube	Suma
Asymetria aktora- obserwatora	4	0	2	6
Awersja do złożoności	0	0	1	1
Błąd akcji	24	1	15	40
Błąd automatyzmu	9	3	1	13
Błąd dostępności	30	1	5	36
Błąd kongruencji	10	0	1	11
Błąd koniunkcji	5	0	12	17
Błąd kulturowy	0	0	1	1
Błąd kurtuazji	15	0	0	15
Błąd lubienia	3	0	1	4

Błąd optymizmu	1	0	0	1
Błąd paplaniny	5	3	0	8
Błąd porównania społecznego	2	0	0	2
Błąd przeżywalności; Efekt skupienia	0	0	0	0
Błąd substytucji	11	1	1	13
Błąd zgody	19	1	0	20
Efekt aureoli	42	1	23	66
Efekt autorytetu	7	0	10	17
Efekt blaknięcia	0	0	0	0
Efekt czystej ekspozycji	17	0	46	63
Efekt długości listy	3	14	5	22
Efekt dom-pieniądze	3	1	5	9
Efekt dwuznaczności	0	0	6	6
Efekt fałszywego konsensusu	0	0	5	5
Efekt horoskopowy	10	0	4	14
Efekt IKEA	6	0	0	6
Efekt iluzorycznej prawdy	4	0	14	18
Efekt kontrastu	20	2	10	32
Efekt mylnej informacji	3	0	3	6
Efekt nadrzędności obrazu	9	3	3	15
Efekt negatywności	0	0	0	0
Efekt niedostępności	11	3	4	18
Efekt niepotrzebnych informacji	0	3	2	5
Efekt osobliwości	0	0	0	0
Efekt pewności wstecznej	1	0	1	2
Efekt pierwszeństwa	14	2	10	26
Efekt Pigmallona	1	0	0	1

Efekt podczepienia	3	0	9	12
Efekt pominięcia	0	0	0	0
Efekt posiadania	1	0	0	1
Efekt potwierdzenia	1	1	2	4
Efekt pozycji	4	2	0	6
Efekt ramowania	0	1	0	1
Efekt rymu	1	0	8	9
Efekt świeżości	3	0	0	3
Efekt trudności- łatwości	0	1	1	2
Efekt von Restorff	5	1	1	7
Efekt wabika	0	0	0	0
Efekt wyświadczonej przysługi	28	4	2	34
Efekt zakażenia	1	0	0	1
Egocentryzm atrybucyjny	14	0	0	14
Faworyzacja wewnątrzgrupowa	0	0	0	0
Iluzja innowacyjności	9	1	2	12
Iluzja pamięci skojarzeniowej	4	0	7	11
Iluzja semantyczna	0	0	1	1
Iluzja zmiany	0	0	0	0
Myślenie życzeniowe	0	0	1	1
Niechęć do straty	3	0	3	6
Prawo małych liczb	2	0	0	2
Skrzywienie zawodowe	1	1	0	2
Strach przed żalem	5	3	3	11
Zasada szczyt- koniec	2	0	0	2
Złudzenie planowania	1	0	2	3
Zmęczenie decyzyjne	10	0	0	10

Liczba analizowanych treści	274	43	115	432
Suma błędów	387	54	233	674

źródło: opracowanie własne

Dru ga z analizowanych branż, handel, charakteryzowała się częstszym od przeciętnego wykorzystaniem storytellingu, a co za tym idzie błędów koniunkcji oraz iluzji pamięci skojarzeniowej. Najczęściej objawiało się to w postaci publikacji wideo, w których przedstawione były fikcyjne historie związane z marką. Firmy eksploatowały także efekt czystej ekspozycji, co wynikało z dużej spójności graficznej publikacji oraz dość czytelnych i jednorodnych tematycznie strategii content marketingowych. Duża liczba ograniczonych czasowo promocji sprzyjała natomiast adresowaniu efektu niedostępności oraz strachu przed żalem. Jednocześnie charakter publikacji można uznać za mniej sprzedażowy niż w przypadku branży telekomunikacyjnej. Komunikacja firm handlowych w mniejszym stopniu opierała się na stałym wzywaniu do działania – występowały w niej elementy ingracji oraz adresowania błędu kongruencji (poprzez treści zbieżne z poglądami odbiorców) oraz efektu horoskopowego (opisywanie odbiorców w sposób nieunikalny, przypisywanie mu cech, które można przypisać każdemu). Przykład znajduje się na rys. 13.

Rysunek 13. Wykorzystanie efektu horoskopowego na Facebooku firmy Pewex



Branża handlowa charakteryzowała się ponadto dość częstym adresowaniem efektu niepotrzebnych informacji. Prawdopodobnie jest to związane ze strategiami SEO opartymi na metodzie topic clusters – polegającej na publikowaniu wielu artykułów na bardzo podobny temat, które są połączone z jednym, długim artykułem, który porusza wszelkie te zagadnienia. Efektem są rozbudowane teksty nt. pojedynczych zjawisk i rzeczy, zawierające mnóstwo zbędnych z punktu widzenia decyzji nabywczych informacji. Przykład wykorzystania efektu niepotrzebnych informacji znajduje się na rys. 14.

Rysunek 14. Adresowanie efektu niepotrzebnych informacji w ramach pojedynczego artykułu na blogu Morele.net

Ile stopni ma woda z czajnika?

Czy woda zagotowana w czajniku zawsze ma 100°C? Zwykle jej temperatura jest niższa. Czy zawsze?

Spis treści:

1. Ile stopni ma woda zagotowana w czajniku?
2. Jak regulować temperaturę w czajniku?
3. Jak dopasować temperaturę wody z czajnika do przygotowywanych napojów?
4. Jak szybko schłodzić wodę z czajnika?

Choć temperatura wrzenia wody wynosi 100°C, to już po wyłączeniu czajnika wartość ta naturalnie się zmniejsza. Gdy więc zdejmiesz czajnik z gazu lub chwilę po automatycznym wyłączeniu urządzenia elektrycznego płyn chłodzi się o kilka stopni Celsjusza. Z tego powodu wrzątek, którego używasz do przyrządzania większości gatunków herbaty lub kawy ma zazwyczaj około 96°C. Ciekawostką jest to, że niektóre zioła i napary należy przyrządzać przy użyciu cieczy o znacznie niższej temperaturze.

Ile stopni ma woda zagotowana w czajniku?

Aby zaparzyć ulubiony napój, musisz wiedzieć, ile stopni ma woda po zagotowaniu. Pamiętaj, że niezależnie od tego, czy używasz sprzętu na gaz, czy też urządzenia z grzałką elektryczną, zgodnie z prawami fizyki poziom temperatury po zagotowaniu jest dokładnie taki sam. Wiedź również, że czas potrzebny do doprowadzenia płynu do wrzenia może się różnić w zależności od konstrukcji sprzętu. Aby skrócić oczekiwanie na przyrządzenie ulubionego napoju, warto wybrać wyroby wysokiej jakości o ergonomicznym kształcie np. [czajniki Botti](#) lub [czajniki Ambition](#).

Jak dopasować temperaturę wody z czajnika do przygotowywanych napojów?

Jeśli zastanawiasz się, po jakim czasie od zagotowania wody można zalać np. zieloną herbatę, to wiedź, że tego rodzaju produkt przyrządza się w temperaturze od 70°C do 90°C. Czy wiesz, ile minut chłodzenia potrzebuje ciecz, aby osiągnąć tę wartość? Proces jej stygnięcia jest zależny m.in. od rodzaju naczynia, w którym płyn był gotowany. Jeśli więc przelejesz świeżo zagotowaną ciecz do szerokiej miseczki, szybciej uda Ci się ją wystudzić. Przygotowanie napoju umili Ci użytkowanie urządzeń takich jak np. [czajniki Cookini](#) lub czajniki Hario.

Jeśli studzisz płyn w osobnym naczyniu, dbaj zawsze o to, aby temperatura wody nie stała się zbyt niska. W takim wypadku właściwości naparu nie będą odpowiednie. Większość ziół parzy się w temperaturze około 95°C, można je więc zalewać wrzątkiem po odczekaniu chwili. Pamiętaj także, aby po wlaniu gorącej wody przykryć naczynie, w celu przyspieszenia osiągnięcia efektu. W taki sposób przygotowuje się także napary z czarnej herbaty oraz kawy. Miej na uwadze, by tego rodzaju produkty zaparzać w uprzednio ostudzonym przez 1-2 minuty płynie.

Do uzyskania napoju o temp. 70°C potrzebujesz około 7-9 minut studzenia. Jeśli zależy Ci na osiągnięciu cieczy, która ma 80°C, musisz odczekać około 4-6 minut. Dla porównania zagotowany płyn chłodzi się do temperatury 90°C przez około 3-4 minuty. Podane wartości mogą się nieco różnić, głównie ze względu na wspomniany wcześniej czynnik, jakim jest konstrukcja naczynia oraz temperatura w pomieszczeniu. Jeśli więc zależy Ci na bardzo dokładnym sprawdzeniu, ile stopni Celsjusza ma woda, użyj termometru i w ten sposób sprawdzaj ten parametr.

Pamiętaj również, że temperatura wymagana do parzenia herbaty białej to około 80°C, natomiast aby przygotować wysokiej jakości herbatę zieloną japońską, musisz użyć wody o ciepłocie od 60°C do 75°C. Herbaty: czerwona, owocowa i niebieska przyrządzaj w 90°C-95°C. Niezależnie, czy skorzystasz z metody chłodzenia opierającej się na obserwacji czasu, czy też zastosujesz termomet

Jak regulować temperaturę w czajniku?

Jeśli chcesz skutecznie regulować ciepłą wodę bez posiadania termometru, wiedź, że istnieją sprzęty z funkcją kontroli temperatury. Należy także wspomnieć o urządzeniach, takich jak [czajniki Klausberg](#) z wbudowanym termometrem. Z tymi innowacyjnymi wynalazkami kontrola parametrów płynu potrzebnego do przygotowania różnorodnych naparów jest o wiele łatwiejsza. Jeśli szukasz sposobu na to, aby szybko i precyzyjnie doprowadzić wodę do określonej ciepłoty bez potrzeby jej studzenia, możesz skorzystać właśnie z tych rozwiązań.

Kolejną metodą na uzyskanie płynu o odpowiednich parametrach jest studzenie go przez określoną ilość czasu. Wymagana wysokość temperatury bywa bowiem odmienna w przypadku przygotowywania zróżnicowanych napojów. Zapoznaj się z konkretnymi zaleceniami na opakowaniu produktu do zaparzenia i prostymi sposobami doprowadź płyn do określonej temperatury. Wykorzystując sprawdzone metody niezależnie od faktu, ile stopni ma woda po zagotowaniu, łatwo zmienisz ten parametr. Zawsze decyduj się na wysokiej jakości sprzęt np. [czajniki Hario](#) lub czajniki Ambition.

Aby dostosować zagotowaną wodę do swoich potrzeb, możesz także przechowywać większą ilość już przygotowanego płynu i podgrzewać go w czajniku z termometrem. Tym sposobem, jeśli chcesz uzyskać ciecz o bardzo niskiej temperaturze np. 35°C, nie musisz doprowadzać jej do wrzenia. Nowoczesne urządzenie wyłączy się bowiem dokładnie w momencie, kiedy woda osiągnie ustalony przez Ciebie parametr. Jest to szczególnie istotne, kiedy chcesz np. przyrządzić letni napój na bazie syropu.

Polecane czajniki elektryczne



Aby szybko uzyskać temperaturę odpowiednią do picia, użyj kostek lodu. Nie umieszczaj ich w szklance jeszcze podczas parzenia, a jedynie wtedy, gdy napój uzyska już pożądaną intensywność. Ważnym zagadnieniem jest także podgrzewanie wody do przygotowywania kaszki dla dzieci. Aby ułatwić sobie to zadanie, warto użyć termometru lub podgrzewacza z regulacją temperatury, wymagana ciepłota płynu jest bowiem na poziomie 40°C-45°C. Przykładami takiego sprzętu są m.in. czajniki Klausberg lub czajniki Cookini.

Jak szybko schłodzić wodę z czajnika?

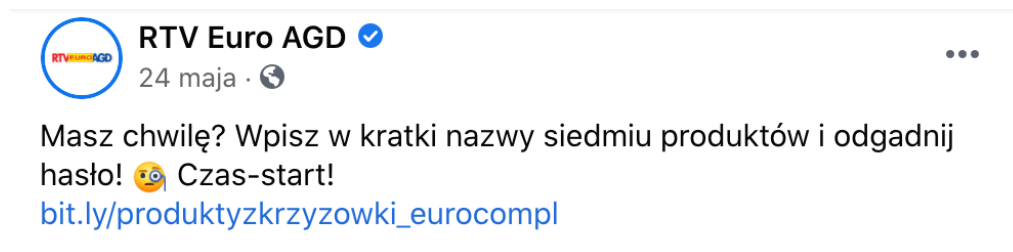
Istnieje kilka metod na to, aby w szybki sposób schłodzić wodę z czajnika. Pierwsza z nich polega na umieszczeniu naczynia w chłodnym pomieszczeniu. Najskuteczniejszym rozwiązaniem jest jednak przelewanie płynu do obszernej miski i odczekanie kilku minut. Możesz także umieścić płyn w kubku, który wstawił do wysokiego pojemnika wypełnionego zimną wodą i łyżeczką soli. Aby efekt był jeszcze szybszy – użyj lodu z zamrażalnika. Możesz także wystawić wrzątek np. na balkon lub taras.

Jeśli woda jest już chłodna lub ma temperaturę pokojową, możesz także przelać ją do butelki i owinąć zwilżonym ręcznikiem papierowym. Tak przygotowany pojemnik umieszcza się na 10-15 minut w zamrażarce. W skrócie więc, aby szybko zmniejszyć temperaturę wody po jej uprzednim przygotowaniu, użyj substancji o diametralnie niższej ciepłocie. Kolejnym sposobem, jest przelewanie płynu z jednego naczynia do drugiego. Gdy poprzednio użyty kubek już się rozgrzał, umieść wodę w innym naczyniu, które jest chłodne.

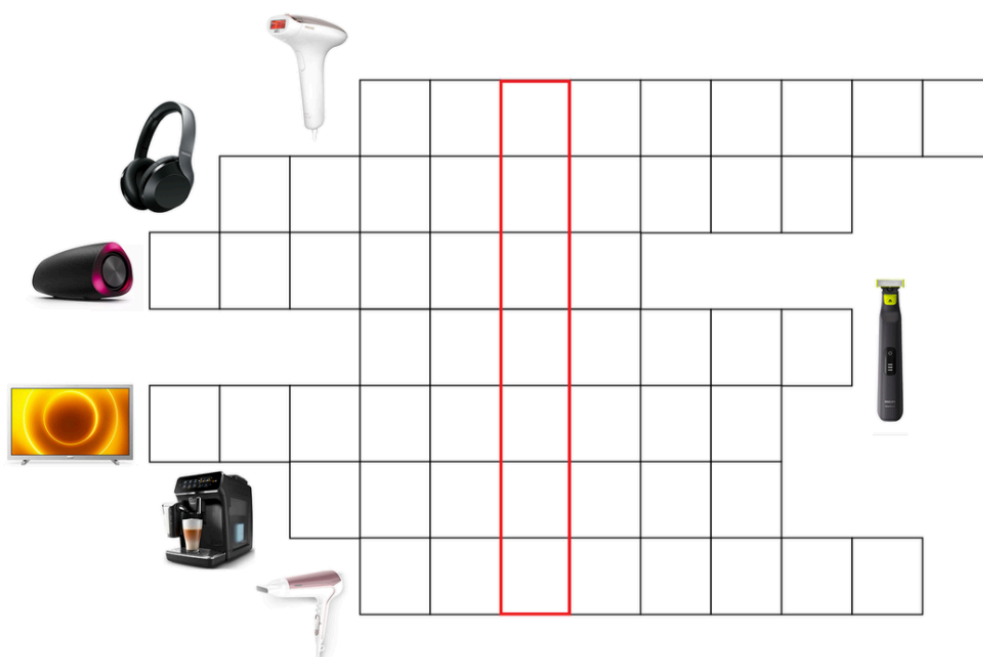
Podsumowując – gdy chcesz mieć jak największy komfort przygotowywania napojów i posiadać kontrolę nad temperaturą używanej wody, zainwestuj w innowacyjny sprzęt. Stosuj także praktyczne zasady, które pozwalają Ci szybko uporać się z zadaniami w kuchni. Poświęć uwagę na to, aby wybrać dobry czajnik, szczególnie jeśli często przygotowujesz napary z ziół, herbatę oraz tradycyjnie przyrządzaną kawę. Jak wiadomo, odpowiednie urządzenia są połową sukcesu podczas każdego działania.

Warto zauważyć także dość częste adresowanie efektu Pigmallona. Treści wykorzystujące ten błąd najczęściej przyjmowały postać konkursów i angażujących zadań dla odbiorców, których rozwiązaniem były hasła powiązane z marką. Przykładem jest publikacja na Facebooku firmy RTV Euro AGD, zamieszczona na rys. 15.

Rysunek 15. Wykorzystanie efektu Pigmallona w publikacji na Facebooku firmy RTV EURO AGD



KRZYŻÓWKA



Podsumowanie zidentyfikowanych błędów poznawczych w branży handlowej znajduje się w tabeli 17.

Tabela 17. Liczba publikacji wykorzystujących poszczególne błędy poznawcze w branży handlowej

Nazwa	Posty FB	Artykuły	Wideo YouTube	Suma
Asymetria aktora- obserwatora	0	4	4	8
Awersja do złożoności	6	33	0	39
Błąd akcji	75	2	32	109
Błąd automatyzmu	46	4	1	51
Błąd dostępności	30	4	2	36
Błąd kongruencji	29	0	0	29
Błąd koniunkcji	7	0	9	16
Błąd kulturowy	8	0	1	9
Błąd kurtuazji	0	0	0	0
Błąd lubienia	2	0	0	2
Błąd optymizmu	0	0	0	0
Błąd paplaniny	11	0	0	11
Błąd porównania społecznego	3	0	4	7
Błąd przeżywalności; Efekt skupienia	0	0	0	0
Błąd substytucji	13	0	10	23
Błąd zgody	76	0	0	76
Efekt aureoli	24	0	6	30
Efekt autorytetu	0	14	0	14
Efekt blaknięcia	0	0	0	0
Efekt czystej ekspozycji	112	38	18	168
Efekt długości listy	3	44	44	91
Efekt dom- pieniądze	0	0	0	0
Efekt dwuznaczności	0	6	0	6
Efekt fałszywego konsensusu	0	0	0	0
Efekt horoskopowy	32	12	0	44
Efekt IKEA	19	0	2	21
Efekt iluzorycznej prawdy	35	0	0	35

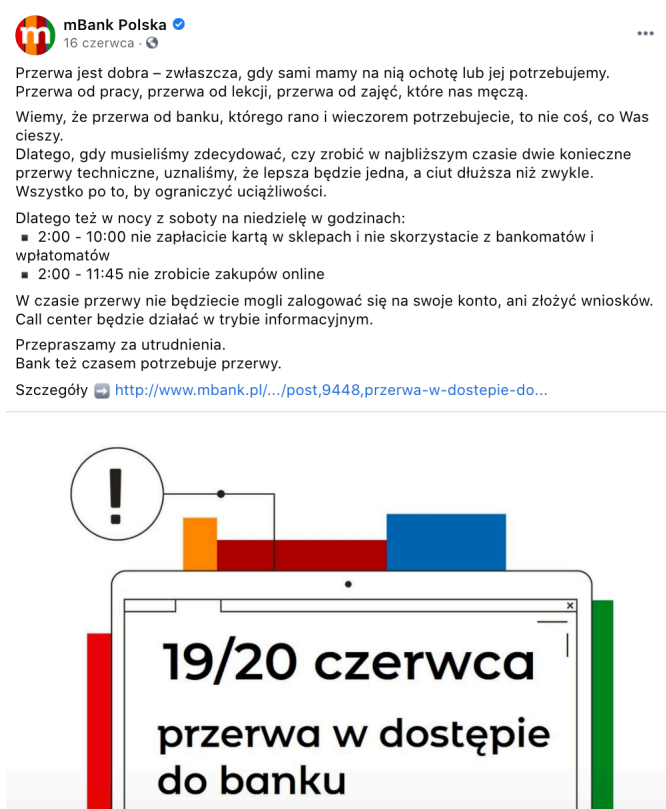
Efekt kontrastu	39	13	17	69
Efekt mylnej informacji	3	8	0	11
Efekt nadrzędności obrazu	80	0	0	80
Efekt negatywności	0	1	2	3
Efekt niedostępności	3	0	0	3
Efekt niepotrzebnych informacji	0	15	0	15
Efekt osobliwości	0	0	0	0
Efekt pewności wstecznej	17	0	3	20
Efekt pierwszeństwa	0	18	0	18
Efekt Pigmallona	1	0	0	1
Efekt podczepienia	3	10	2	15
Efekt pominięcia	0	0	0	0
Efekt posiadania	0	0	0	0
Efekt potwierdzenia	18	0	0	18
Efekt pozycji	0	9	2	11
Efekt ramowania	0	2	0	2
Efekt rymu	1	0	1	2
Efekt świeżości	0	16	53	69
Efekt trudności-łatwości	0	0	3	3
Efekt von Restorff	16	3	8	27
Efekt wabika	2	0	1	3
Efekt wyświadczonej przysługi	11	1	3	15
Efekt zakażenia	0	0	0	0
Egocentryzm atrybucyjny	6	2	1	9
Faworyzacja wewnątrzgrupowa	0	0	0	0
Iluzja innowacyjności	0	1	6	7
Iluzja pamięci skojarzeniowej	7	0	4	11

Iluzja semantyczna	3	1	1	5
Iluzja zmiany	2	0	0	2
Myślenie życzeniowe	0	0	0	0
Niechęć do straty	2	0	0	2
Prawo małych liczb	0	0	0	0
Skrzywienie zawodowe	18	3	9	30
Strach przed żalem	13	2	0	15
Zasada szczyt-koniec	0	0	0	0
Złudzenie planowania	6	0	14	20
Zmęczenie decyzyjne	0	0	0	0
Liczba analizowanych treści	690	210	109	1009
Suma błędów	782	266	263	1311

źródło: opracowanie własne

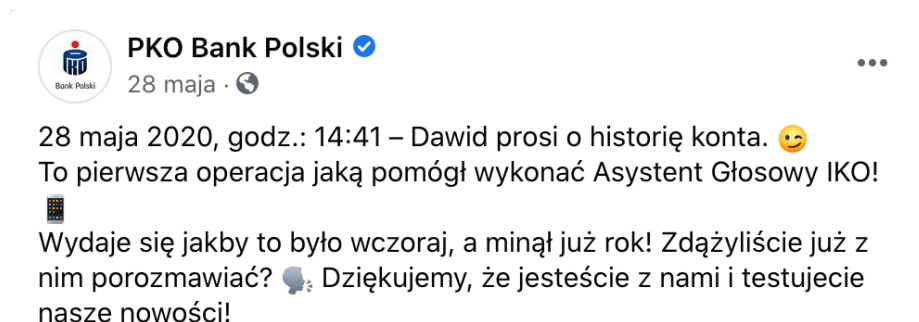
Branża finansowa charakteryzowała się natomiast dużym zróżnicowaniem adresowanych błędów i jednocześnie nieco rzadszym ich wykorzystywaniem. W porównaniu z sektorem handlowym oraz telekomunikacyjnym, zidentyfikowano mniej publikacji, w których widoczne były elementy nawiązujące do podejmowania aktywności – zarówno w kontekście działań na samym profilu, jak i kwestii zakupowych. Zauważono natomiast częstsze wykorzystywanie efektu ramowania oraz efektu osobliwości, które nie przejawiały się w komunikacji firm z wcześniej omawianych sektorów. Pierwszy z efektów był związany w dużej mierze z koniecznością częstego publikowania informacji o potencjalnie negatywnym charakterze (np. awarii systemu bankowego, przerwy w działaniu). Efekt ramowania pozwalał firmom komunikować tego rodzaju informacje w sposób niebezpośredni, nadając im inny charakter. Przykład jego zaadresowania znajduje się na rys. 16.

Rysunek 16. Wykorzystanie efektu ramowania w publikacji na Facebooku mBank Polska



Efekt osobliwości przejawiał się natomiast w formie odwołań do pojedynczych osób podczas opisywania zbiorowości lub obiektów istotnych dla zbiorowości. Przykład zaadresowania tego błędu znajduje się na rys. 17.

Rysunek 17. Wykorzystanie efektu osobliwości w publikacji na Facebooku PKO Banku Polskiego



Pierwsze urodziny Asystenta Głosowego IKO

Branża finansowa, z racji dużego skomplikowania niektórych oferowanych produktów dość często adresowała także awersję do złożoności. Tłumaczono wówczas rozmaite zagadnienia finansowe, a także zapraszano ekspertów, którzy przedstawiali poszczególne rozwiązania np. podczas webinarów, chcąc najprawdopodobniej obniżyć potencjalny opór przed skorzystaniem z produktu przez jego nadmierną złożoność. Podsumowanie liczby wykorzystanych błędów poznawczych w tym sektorze znajduje się w tabeli 18.

Tabela 18. Liczba publikacji wykorzystujących poszczególne błędy poznawcze w branży finansowej

Nazwa	Posty FB	Artykuły	Wideo YouTube	Suma
Asymetria aktora- obserwatora	4	0	0	4
Awersja do złożoności	12	10	23	45
Błąd akcji	21	8	11	40
Błąd automatyzmu	11	2	0	13
Błąd dostępności	12	11	2	25
Błąd kongruencji	14	9	5	28
Błąd koniunkcji	0	2	3	5
Błąd kulturowy	2	0	0	2
Błąd kurtuazji	1	0	0	1
Błąd lubienia	0	0	0	0
Błąd optymizmu	1	0	0	1
Błąd paplaniny	2	0	0	2
Błąd porównania społecznego	0	1	0	1
Błąd przeżywalności; Efekt skupienia	0	0	2	2
Błąd substytucji	3	0	4	7
Błąd zgody	3	0	0	3
Efekt aureoli	23	8	21	52
Efekt autorytetu	4	2	19	25
Efekt blaknięcia	4	0	0	4
Efekt czystej ekspozycji	24	3	49	76
Efekt długości listy	15	17	3	35
Efekt dom- pieniądze	1	1	0	2
Efekt dwuznaczności	0	0	0	0
Efekt fałszywego konsensusu	0	1	7	8
Efekt horoskopowy	12	3	3	18
Efekt IKEA	8	0	0	8
Efekt iluzorycznej prawdy	0	0	14	14
Efekt kontrastu	11	1	1	13
Efekt mylnej informacji	2	0	4	6

Efekt nadrzędności obrazu	16	2	6	24
Efekt negatywności	4	0	0	4
Efekt niedostępności	1	1	1	3
Efekt niepotrzebnych informacji	0	0	1	1
Efekt osobliwości	3	5	0	8
Efekt pewności wstecznej	1	1	0	2
Efekt pierwszeństwa	2	1	0	3
Efekt Pigmallona	5	0	0	5
Efekt podczepienia	9	11	4	24
Efekt pominięcia	0	0	0	0
Efekt posiadania	5	0	0	5
Efekt potwierdzenia	2	0	0	2
Efekt pozycji	0	2	0	2
Efekt ramowania	4	0	0	4
Efekt rymu	0	0	0	0
Efekt świeżości	3	14	0	17
Efekt trudności-łatwości	8	1	13	22
Efekt von Restorff	12	8	9	29
Efekt wabika	0	0	0	0
Efekt wyświadczonej przysługi	13	8	6	27
Efekt zakażenia	0	0	1	1
Egocentryzm atrybucyjny	3	3	4	10
Faworyzacja wewnątrzgrupowa	1	1	0	2
Iluzja innowacyjności	2	2	4	8
Iluzja pamięci skojarzeniowej	1	0	3	4
Iluzja semantyczna	1	0	0	1
Iluzja zmiany	1	1	2	4
Myślenie życzeniowe	1	5	5	11
Niechęć do straty	1	2	0	3

Prawo małych liczb	0	2	3	5
Skrzywienie zawodowe	2	0	0	2
Strach przed żalem	11	3	0	14
Zasada szczyt-koniec	0	1	0	1
Złudzenie planowania	8	3	3	14
Zmęczenie decyzyjne	0	0	0	0
Liczba analizowanych treści	368	164	163	695
Suma błędów	310	156	236	702

źródło: opracowanie własne

Czwarta z analizowanych branż, FMCG, charakteryzowała się wyższą od przeciętnej dla wszystkich sektorów liczbą interakcji między marką a odbiorcą, co skutkowało czystszy eksploatawaniem błędu zgody oraz efektu potwierdzenia. Efektem było także powszechniejsze wykorzystywanie błędu paplaniny, co objawiało się głównie dużą liczbą pytań w konwersacji z odbiorcą (np. w komentarzach pod publikacją), mających na celu przedłużenie interakcji. W sektorze FMCG stosunkowo często eksploatowano także faworyzację wewnątrzgrupową, najczęściej w postaci bezpośrednich odwołań do cech społeczności, w której funkcjonuje potencjalny odbiorca. Jednocześnie branża dóbr szybko zbywalnych charakteryzowała się najmniejszą częstotliwością adresowania awersji do złożoności i innych błędów, które są związane z obniżaniem ryzyka korzystania z produktów. Jak zostało wskazane wcześniej, były to zniekształcenia często wykorzystywane choćby w sektorze finansowym czy też handlowym, czego przykładem jest np. publikacja firmy Morele.net znajdująca się na rys. 18.

Rysunek 18. Zaadresowanie awersji do złożoności w artykule blogowym firmy Morele.net

Jak podłączyć kamerę IP? Instrukcja Krok po kroku

Bezpieczeństwo Twojego domu jest dla Ciebie najważniejsze? Dowiedz się, jak skonfigurować kamerę.

Spis treści:

1. Jak podłączyć kamerę IP do rejestratora?
2. Jak podłączyć kamerę IP przez Wi-Fi?
3. Jak podłączyć kamerę monitoringu do komputera?
4. Jak podłączyć kamerę IP do telewizora?
5. Jak podłączyć kamerę bez rejestratora?
6. Jak podłączyć kamerę WI-FI z routerem?
7. Jakie kable do kamer zastosować?
8. Jak sprawdzić i skonfigurować IP kamery?

Podsumowanie liczby zidentyfikowanych błędów w samym sektorze FMCG znajduje się w tabeli 19.

Tabela 19. Liczba publikacji wykorzystujących poszczególne błędy poznawcze w branży FMCG

Nazwa	Posty FB	Artykuły	Wideo YouTube	Suma
Asymetria aktora- obserwatora	0	1	0	1
Awersja do złożoności	1	4	5	10
Błąd akcji	9	0	0	9
Błąd automatyzmu	17	0	0	17
Błąd dostępności	7	0	0	7
Błąd kongruencji	6	0	1	7
Błąd koniunkcji	0	1	1	2
Błąd kulturowy	2	0	0	2
Błąd kurtuazji	0	0	0	0
Błąd lubienia	0	0	0	0
Błąd optymizmu	3	0	0	3
Błąd paplaniny	12	0	0	12
Błąd porównania społecznego	0	0	0	0

Błąd przeżywalności; Efekt skupienia	0	0	0	0
Błąd substytucji	1	0	0	1
Błąd zgody	12	2	0	14
Efekt aureoli	7	1	0	8
Efekt autorytetu	1	0	0	1
Efekt blaknięcia	0	0	0	0
Efekt czystej ekspozycji	27	0	3	30
Efekt długości listy	21	4	0	25
Efekt dom-pieniądze	1	0	0	1
Efekt dwuznaczności	0	0	0	0
Efekt fałszywego konsensusu	0	0	0	0
Efekt horoskopowy	4	3	0	7
Efekt IKEA	6	0	0	6
Efekt iluzorycznej prawdy	13	0	0	13
Efekt kontrastu	1	1	0	2
Efekt mylnej informacji	0	0	0	0
Efekt nadrzędności obrazu	11	1	5	17
Efekt negatywności	0	1	0	1
Efekt niedostępności	17	0	0	17
Efekt niepotrzebnych informacji	0	1	0	1
Efekt osobliwości	0	0	0	0
Efekt pewności wstecznej	0	0	0	0
Efekt pierwszeństwa	0	0	0	0
Efekt Pigmallona	0	0	0	0
Efekt podczepienia	8	2	0	10
Efekt pominięcia	0	0	0	0
Efekt posiadania	0	0	0	0
Efekt potwierdzenia	27	0	0	27
Efekt pozycji	8	0	0	8

Efekt ramowania	0	0	0	0
Efekt rymu	0	0	0	0
Efekt świeżości	0	1	0	1
Efekt trudności- łatwości	2	0	0	2
Efekt von Restorff	1	0	0	1
Efekt wabika	0	0	0	0
Efekt wyświadczonej przysługi	10	0	0	10
Efekt zakażenia	11	2	0	13
Egocentryzm atrybucyjny	5	1	0	6
Faworyzacja wewnątrzgrupowa	4	0	0	4
Iluzja innowacyjności	11	0	0	11
Iluzja pamięci skojarzeniowej	0	0	0	0
Iluzja semantyczna	0	0	0	0
Iluzja zmiany	1	1	0	2
Myślenie życzeniowe	0	0	0	0
Niechęć do straty	2	0	0	2
Prawo małych liczb	2	0	0	2
Skrzywienie zawodowe	2	0	0	2
Strach przed żalem	5	0	0	5
Zasada szczyt- koniec	5	0	0	5
Złudzenie planowania	0	0	2	2
Zmęczenie decyzyjne	6	0	0	6
Liczba analizowanych treści	205	31	9	245
Suma błędów	289	27	17	333

źródło: opracowanie własne

Ostatnia z analizowanych branż, zdrowie, charakteryzowała się zdecydowanie mniej nachalnym i sprzedażowym tonem komunikacji. Efektem tego częstotliwość wykorzystywania błędu akcji, automatyzmu czy strachu przed żalem była niższa niż w

pozostałych sektorach. Jednocześnie zidentyfikowano dużą liczbę publikacji adresujących pozornie sprzedażowy efekt czystej ekspozycji, jednak był on stosowany bardziej w kontekście konsekwentnego eksploatowania zbliżonej tematyki niż ciągłego informowania o pojedynczym produkcie. Warto zauważyć także częste wykorzystywanie błędu dostępności, związanego z odniesieniami w treści do aktualnych wydarzeń. Ma to jednak związek w dużej mierze z trwającą w okresie analizy pandemią, która w naturalny sposób wpływała na język i tematykę publikacji organizacji z sektorów związanych ze zdrowiem. W sektorze tym dość powszechnie adresowano także efekt autorytetu – najczęściej poprzez jasne komunikowanie, że dana publikacja została przygotowana przez eksperta bądź też poprzez webinary prowadzone przez specjalistów. Dużo rzadziej identyfikowano natomiast wykorzystywanie efektu aureoli (zakładającego współpracę ze znanymi osobami, niekoniecznie ekspertami w danej dziedzinie), co wskazuje na większą rolę „eksperckości” osób występujących w danej publikacji aniżeli ich popularności, co było domeną branży komunikacyjnej oraz FMCG. Podsumowanie liczby wykorzystywanych błędów poznawczych w publikacjach organizacji z sektora zdrowotnego znajduje się w tabeli 20.

Tabela 20. Liczba publikacji wykorzystujących poszczególne błędy poznawcze w branży zdrowotnej

Nazwa	Posty FB	Artykuły	Wideo YouTube	Suma
Asymetria aktora- obserwatora	1	2	1	4
Awersja do złożoności	13	14	4	31
Błąd akcji	14	2	1	17
Błąd automatyzmu	14	1	0	15
Błąd dostępności	13	44	3	60
Błąd kongruencji	6	4	1	11
Błąd koniunkcji	0	2	2	4
Błąd kulturowy	0	1	0	1
Błąd kurtuazji	0	0	0	0
Błąd lubienia	7	0	0	7
Błąd optymizmu	2	4	0	6
Błąd paplaniny	4	0	0	4
Błąd porównania społecznego	0	0	0	0

Błąd przeżywalności; Efekt skupienia	0	0	0	0
Błąd substytucji	0	0	0	0
Błąd zgody	0	0	0	0
Efekt aureoli	10	6	1	17
Efekt autorytetu	16	72	1	89
Efekt blaknięcia	0	0	0	0
Efekt czystej ekspozycji	15	27	4	46
Efekt długości listy	7	45	0	52
Efekt dom-pieniądze	0	0	0	0
Efekt dwuznaczności	0	0	0	0
Efekt fałszywego konsensusu	1	1	0	2
Efekt horoskopowy	7	10	2	19
Efekt IKEA	2	0	0	2
Efekt iluzorycznej prawdy	0	2	0	2
Efekt kontrastu	6	7	0	13
Efekt mylnej informacji	0	0	0	0
Efekt nadrzędności obrazu	2	2	0	4
Efekt negatywności	1	4	0	5
Efekt niedostępności	10	1	0	11
Efekt niepotrzebnych informacji	1	6	0	7
Efekt osobliwości	0	7	1	8
Efekt pewności wstecznej	1	0	0	1
Efekt pierwszeństwa	4	5	0	9
Efekt Pigmallona	13	0	0	13
Efekt podczepienia	13	1	1	15
Efekt pominięcia	1	0	0	1
Efekt posiadania	0	1	0	1

Efekt potwierdzenia	11	0	0	11
Efekt pozycji	0	0	0	0
Efekt ramowania	2	0	0	2
Efekt rymu	0	0	0	0
Efekt świeżości	0	6	0	6
Efekt trudności-łatwości	1	3	1	5
Efekt von Restorff	2	17	1	20
Efekt wabika	0	1	0	1
Efekt wyświadczonej przysługi	20	1	0	21
Efekt zakażenia	0	0	0	0
Egocentryzm atrybucyjny	5	3	4	12
Faworyzacja wewnątrzgrupowa	3	1	0	4
Iluzja innowacyjności	4	1	0	5
Iluzja pamięci skojarzeniowej	0	0	0	0
Iluzja semantyczna	2	0	0	2
Iluzja zmiany	0	3	0	3
Myślenie życzeniowe	0	0	0	0
Niechęć do straty	2	0	0	2
Prawo małych liczb	0	0	0	0
Skrzywienie zawodowe	0	13	0	13
Strach przed żalem	13	2	0	15
Zasada szczyt-koniec	0	0	0	0
Złudzenie planowania	0	0	0	0
Zmęczenie decyzyjne	0	0	0	0
Liczba analizowanych treści	434	327	47	808
Suma błędów	249	322	28	599

źródło: opracowanie własne

Analizie poddano także stopień wykorzystania zidentyfikowanych błędów poznawczych – zarówno w wymiarze ogólnym, jak i dla poszczególnych branż oraz kanałów. Innymi słowy zbadano, jaki procent błędów zidentyfikowanych w I etapie badania i umieszczonych na szerokiej liście błędów (łącznie 64) został zaadresowany przez firmy w wymiarze ogólnym, a także w odniesieniu do kanałów oraz branż. Podsumowanie stopnia wykorzystania błędów poznawczych przez analizowane firmy znajduje się w tabeli 21.

Tabela 21. Stopień wykorzystania błędów poznawczych w poszczególnych kanałach i branżach

Branża	Posty FB	Artykuły	Wideo YouTube	Łącznie
Telekomunikacja	73,85%	36,92%	60,00%	87,69%
Handel	60,00%	40,00%	44,62%	76,92%
Finanse	75,38%	56,92%	49,23%	90,77%
FMCG	60,00%	24,62%	9,23%	69,23%
Zdrowie	58,46%	55,38%	24,62%	72,31%
Wszystkie branże	96,92%	84,62%	81,54%	100,00%

źródło: opracowanie własne

Jak wskazuje powyższa tabela, błędy poznawcze zidentyfikowane w ramach szerokiej listy były najczęściej adresowane w publikacjach na Facebooku (96,92%). Może to wynikać z największej różnorodności tematycznej oraz elastyczności w stosowaniu poszczególnych formatów na tym portalu. O ile blogi i YouTube są ograniczone w dużej mierze do jednego rodzaju treści (analogicznie: artykuł i wideo), na Facebooku istnieje możliwość publikacji grafik, tekstu, wideo czy też infografik, co zdecydowanie zwiększa możliwości urozmaicania przekazu. Najniższy procent możliwych do zaadresowania błędów poznawczych zauważono natomiast na YouTube, który – zwłaszcza w sektorze zdrowia i FMCG – był najmniej różnorodny od strony eksploatowanych złudzeń i efektów poznawczych. W wymiarze branż największym stopniem wykorzystania błędów poznawczych charakteryzowała się branża finansowa, co może być zaskakujące, mając na uwadze ostrożny i często ekspercki charakter komunikacji. Jednocześnie sektor postrzegany za dość kreatywny w sferze komunikacji – FMCG charakteryzował się najmniejszą różnorodnością adresowanych błędów. Miało to związek z dość jednorodnym charakterem komunikacji analizowanych marek i dość niską częstotliwością publikacji w analizowanym okresie 3 miesięcy. Warto zauważyć natomiast, że wszystkie błędy zidentyfikowane w

ramach I etapu zostały zaadresowane przez analizowane firmy – wskazuje to na trafność selekcji błędów na potrzeby szerokiej listy.

Warto także zauważyć, że również częstotliwość wykorzystywania błędów była różna zarówno względem kanałów, jak i samych branż, co skłania ku formułowaniu odrębnych rekomendacji oraz indywidualnej oceny charakteru marketingu treści w każdym z sektorów. Podsumowanie tych rozważań znajduje się w tabeli 22.

Tabela 22. Charakter marketingu treści w poszczególnych branżach z punktu widzenia adresowanych błędów poznawczych

Branża	Dominujące błędy oraz błędy unikalne dla sektora	Charakter treści
Telekomunikacja / IT	Błąd akcji, błąd automatyzmu, efekt aureoli	Sprzedażowy, motywujący, skłaniający do działania
Handel	Błąd koniunkcji, iluzja pamięci skojarzeniowej, efekt czystej ekspozycji, błąd niedostępności, efekt długości listy	Storytellingowy, skłaniający do działania
Finanse	Efekt ramowania, efekt osobliwości, efekt aureoli, efekt autorytetu	Edukacyjny, informacyjny, brandingowy
FMCG	Błąd zgody, efekt paplaniny, efekt potwierdzenia, efekt długości listy	Konwersacyjny, skłaniający do działania
Zdrowie	Błąd dostępności, efekt autorytetu, efekt długości listy	Edukacyjny, brandingowy

źródło: opracowanie własne

Analizy przeprowadzone w ramach II etapu badania pozwoliły wyodrębnić 20 błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie firmy. Warto zauważyć, że wśród nich znalazły się zarówno złudzenia poznawcze kojarzone z tradycyjną reklamą – efekt czystej ekspozycji, błąd dostępności czy efekt niedostępności, jak i efekty kojarzone stricte z aktywnością w sieci – efekt długości listy, efekt nadrzędności obrazu czy też błąd akcji. Wskazuje to na potencjał wzbogacenia dotychczasowej wiedzy z obszaru marketingu

i błędów poznawczych o wnioski wyniesione z analizy środowiska stricte cyfrowego i aktywności content marketingowych. Jednocześnie zarówno wnioski wynikające z powyższych dwóch faz procesu badawczego zostały pogłębione w rozdziale 5.4 oraz w zakończeniu niniejszej rozprawy. W częściach tych znajdują się także rozbudowane rekomendacje wypływające ze zgromadzonych danych. Sama lista 20 błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje w ramach marketingu treści posłużyła natomiast jako jedno z narzędzi badawczych w kolejnych - III i IV – fazach procesu badawczego, które to należy uznać za zasadniczą część empiryczną niniejszej rozprawy.

Rozdział V. Związek między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością marketingu treści

5.1. Metodyka badania

5.1.1. Zakres i metody badawcze

Jak zostało wskazane lista błędów poznawczych zbudowana w poprzednich dwóch etapach badań stanowiła fundament trzeciej fazy, którą należy uznać za zasadniczą w niniejszej pracy. Jej celem było zweryfikowanie hipotezy głównej H0 wskazanej na bazie analiz z rozdziałów teoretycznych I, II i III, która głosi, że: „*Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności*” oraz hipotez szczegółowych H1, H2 i H3, ściśle powiązanych z kanałami, w ramach których firmy prowadzą swoją aktywność content marketingową:

- H1: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na profilach firm na Facebooku.*
- H2: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na blogach firmowych.*
- H3: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na kanałach firm na YouTube.*

W tym miejscu należy ponownie zaznaczyć (metodyka pracy została omówiona szerzej w rozdziale 4.1), że rzeczona istotność statystyczna została określona na podstawie analizy współczynnika *p-value* i miała na celu uniknięcie błędów I i II rodzaju. Na potrzeby niniejszego opracowania wynik został uznany za istotny statystycznie, jeśli wartość współczynnika *p-value* była niższa niż 0,05.

W celu weryfikacji ww. hipotez przeprowadzona została analiza ilościowa wykorzystywania błędów poznawczych w działaniach content marketingowych polskich firm. Jednostkami badawczymi w tym badaniu były pojedyncze publikacje zamieszczane w trzech ww. kanałach content marketingowych (jeśli dana firma korzystała z każdego z nich) – na Facebooku, blogach firmowych oraz na kanałach YouTube. Analiza miała charakter dwutorowej oceny:

- Wykorzystania lub niewykorzystania błędu poznawczego w danej publikacji (zmienna nominalna tak / nie) – dane pozyskiwane poprzez analizę treści (kryteria, które wskazują na adresowanie lub nieadresowanie błędu poznawczego w publikacji są przedmiotem I II etapu badań i znajdują się w rozprawie, w tabeli 13).
- Wzrostu lub braku wzrostu skuteczności danej publikacji względem przeciętnego poziomu dla danej firmy (zmienna nominalna tak / nie) – dane pozyskiwane poprzez kwestionariusz (CAWI lub CATI).

W celu wskazania statystycznie istotnego związku między ww. dwiema zmiennymi obliczona została siła zależności – ponieważ analizowane były dwie zmienne nominalne, wykorzystano współczynnik *phi*. Analiza ta stanowiła fundament III części badań prowadzonych na potrzeby rozprawy i pozwalała jednoznacznie zweryfikować hipotezę H0 oraz hipotezy H1, H2 oraz H3.

Ponadto, z racji dostępności danych, w celu wzbogacenia pracy dodatkowymi wnioskami, przeanalizowano także siłę związku między **liczbą błędów poznawczych adresowanych w publikacji** (zmienna ilościowa) a **wzrostem skuteczności publikacji** (zmienna nominalna - tak / nie). W tym przypadku, z racji badania związku między zmienną ilościową a nominalną, wykorzystano współczynnik *eta*.

Badanie zostało także uzupełnione o analizę związku między **liczbą błędów poznawczych w publikacji** a **stopniem wzrostu skuteczności publikacji** (w skali 1-5, gdzie 1 oznacza skuteczność zdecydowanie niższą od średniej, 3 oznacza skuteczność równą średniej, a 5 wskazuje na skuteczność zdecydowanie wyższą od średniej). Aby wskazać siłę związku między tymi zmiennymi, z których jedna to zmienna ilościowa a druga to zmienna porządkowa, wykorzystano współczynnik rang *Spearmana*. Do wszystkich powyższych analiz wykorzystano program SPSS oraz funkcję „tabeli krzyżowej”.

Omówiony w powyższych akapitach trzeci, zasadniczy etap badania został pogłębiony o etap IV – badanie jakościowe przeprowadzone na grupie ekspertów zajmujących się tematyką marketingu treści oraz ekonomii behawioralnej. Jego celem było skonfrontowanie wniosków i weryfikacji hipotez badawczych z doświadczeniem i wiedzą ekspertów, jak również ocena sformułowanych przyczyn i konsekwencji uzyskanych wyników badań. Dzięki temu możliwe było uzupełnienie zgromadzonych wniosków i, zgodnie z celem aplikacyjnym, sformułowanie rekomendacji dla praktyków marketingu. Rekomendacje te miały na celu wsparcie praktyków podnoszeniu skuteczności działań marketingowych

dzięki racjonalnemu i etycznemu zaadresowaniu błędów poznawczych odbiorców. Ponadto, ocena ekspertów pozwoliła na pogłębienie wniosków oraz eksplorację przyczyn wykrytych związków.

W trakcie badań realizowanych w etapie IV wykorzystana została metoda indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Miała ona na celu uzyskanie szerokiego, holistycznego opisu badanego zjawiska, uwzględniającego również „interpretację znaczenia opisywanych zjawisk” (Kvale, 2010). Należy ona również do grona metod opartych na komunikowaniu bezpośrednim (Krzewińska i Grzeszkiewicz-Radulska, 2013), co pozwoliło, w przeciwieństwie np. do metod obserwacyjnych, nakierować respondentów na przedstawianie informacji, które będą istotne z punktu widzenia celu etapu. Wywiady prowadzone na potrzeby badania miały jednocześnie charakter niestandardyzowany i nieustrukturyzowany, co miało na celu wzmocnienie ich jakościowego charakteru (Gudkova, 2012). Wykorzystanie tego rodzaju wywiadu pozwoliło także na uzyskanie interpretacji przedstawionych faktów oraz opinie bazujące na doświadczeniach rozmówcy (Silverman, 2008; Kvale, 2010). Ponieważ celem tego etapu badania była właśnie ocena i pogłębienie wniosków zgromadzonych w III fazie badania, zastosowanie tej metody zwiększało szanse na zebranie jak największej ilości wartościowych z tego punktu widzenia danych.

5.1.2. Próba badawcza

Jak zostało wskazane, jednostkami badawczymi w III etapie badania były pojedyncze publikacje zamieszczane w trzech kanałach content marketingowych prowadzonych przez firmy – na Facebooku, na blogach firmowych oraz na kanałach YouTube. Aby zapewnić spójność z poprzednimi etapami badań, jak również z faktycznym stopniem wykorzystywania marketingu treści przez różne branże, analizę prowadzono na pięciu wskazanych wcześniej sektorach – komunikacji, handlu, FMCG, finansów i zdrowia. Jak bowiem przedstawiały badania i raporty (Sizing The Content Marketing Opportunity, 2020) (AdEx 2020’FY, 2020), to właśnie w tych obszarach funkcjonują firmy, które najczęściej stosują content marketing (co pozwoliło na zgromadzenie większej ilości reprezentatywnych danych). Dobór próby został przeprowadzony według poniższego schematu.

Na potrzeby III etapu badania analizowano publikowane bezpośrednio po sobie posty, artykuły oraz materiały wideo zamieszczane w ww. kanałach. Jako docelową wielkość

próby przyjęto 3000 publikacji. W celu oszacowania i wskazania tej wartości, tj. liczby badanych materiałów, wykorzystano analizę mocy testu korelacji. Pozwala ona na znalezienie takiego rozmiaru próby, który – przy założonym poziomie ufności – pozwoli na wskazanie rzeczywistego związku między dwiema zmiennymi (Stuart i Ord, 1994; Draper i Smith, 1998). Do wykonania testu założono:

- Moc testu na poziomie 0,8, co jest uzasadnione w przypadku większości badań ilościowych (Cohen, 1988; Brydges, 2019).
- Przedział ufności na poziomie 0,05.
- Pożądaną moc związku na poziomie 0,5, zgodnie z wytycznymi interpretacji wielkości efektu w naukach społecznych Cohena (1988). Na potrzeby analizy zbadano także pożądaną wielkość próby dla innych wartości związku definiowanych przez Cohena, tj. 0,1 (słaby efekt) oraz 0,3 (średni efekt).

Uzyskane wyniki (do przeprowadzenia testu wykorzystano program SPSS i funkcję „moc testów -> korelacje”) – próba $n=30$ dla efektu 0,5; próba $n=85$ dla efektu 0,3 oraz $n=783$ dla efektu 0,1 – w pełni uzasadniają przyjętą liczebność próby w kontekście weryfikacji hipotezy głównej H_0 . Jej wielkość (wartość 3000 znacząco przewyższa najwyższy z wyników testu, tj. 783) wynika z potrzeby weryfikacji hipotez H_1 , H_2 , H_3 . W ich przypadku analizie będą podlegać publikacje z poszczególnych, wskazanych wyżej kanałów, tymczasem wartość 3000 stanowi zbiorczą liczbę publikacji (bez podziału na kanały). Aby zatem zapewnić należytą moc statystyczną badania korelacji między adresowaniem błędów poznawczych a wzrostem skuteczności publikacji na Facebooku (1), blogach firmowych (2) oraz YouTube (3), założono liczebność próby będącą iloczynem tych 3 kanałów oraz ok. 1000 publikacji zamieszczonych w każdym z nich.

W celu uzyskania materiału badawczego przeanalizowano profile na Facebooku, blogi firmowe i kanały YouTube 20 firm. W przypadku każdej z nich celem było zgromadzenie 150 publikacji (łączna liczba – 3000 jest iloczynem 150 publikacji zebranych w 20 firmach), po 50 z każdego z ww. kanałów. Aby zapewnić wspomnianą spójność z poprzednimi etapami badania, podmioty, które zamieszczały publikacje, należały do 5 wskazanych w poprzednim etapie badania sektorów – komunikacji, handlu, FMCG, finansów i zdrowia, a każdy z nich był reprezentowany przez 4 firmy – te zaś zostały wybrane na zasadzie doboru celowego. Warto jednocześnie zaznaczyć, że zakres dat analizowanych publikacji zależał w dużym stopniu od częstotliwości zamieszczania postów, artykułów i wideo przez daną firmę – w przypadku niektórych organizacji analizowano okres 3 miesięcy, a w przypadku innych

np. 6 lat. Najistotniejsze w tym przypadku było bowiem zgromadzenie pożądanego materiału badawczego.

Jak zostało wspomniane, w celu zapewnienia równego udziału poszczególnych kanałów w ogólnej ocenie związku między skutecznością marketingu treści a adresowaniem błędów poznawczych, założono zebranie po 50 publikacji z każdego medium prowadzonych przez firmy. W przypadku większości podmiotów, z racji różnic w priorytetyzowaniu poszczególnych kanałów, niemożliwe było przenalizowanie takiej liczby materiałów (dla przykładu, kanał YouTube danego podmiotu mógł być nieaktywny lub zawierać mniej niż 50 filmów). W takim przypadku poddawano analizie większą liczbę publikacji z pozostałych kanałów – tak, aby zebrać łącznie 150 treści, naturalnie jeśli było to możliwe w przypadku danej organizacji (część z nich opublikowała mniejszą liczbę materiałów we wszystkich kanałach). W przypadku większości podmiotów kanałem dominującym był Facebook, dlatego też to właśnie to medium charakteryzuje się największym udziałem w ogólnym zbiorze publikacji.

Warto także zauważyć delikatną różnicę względem docelowej liczby publikacji (3000) – wynika ona z faktu, iż część badanych firm zmieściła łącznie mniej niż 150 publikacji content marketingowych w analizowanych kanałach. Aby jednak zapewnić równy udział wszystkich analizowanych sektorów (po 4 firmy z każdej z 5 branż), nie zdecydowano się np. na uwzględnienie dodatkowej, 21 firmy z dowolnego sektora. Liczba 2880 poddanych analizie publikacji była bowiem zdecydowanie wystarczająca w obliczu kryteriów wspomnianych na początku niniejszego podrozdziału. Struktura próby, a zatem porównanie poddanej analizie liczby publikacji z różnych kanałów znajduje się w tabeli 23.

Tabela 23. Liczba analizowanych publikacji firm w poszczególnych kanałach.

Branża	Firma	Liczba analizowanych publikacji z Facebooka	Liczba analizowanych publikacji z blogów firmowych	Liczba analizowanych publikacji z kanału YouTube
Telekomunikacja	Firma A	50	50	50
	Firma B	85	55	10
	Firma C	89	51	10
	Firma D	126	11	4
Handel	Firma E	98	30	2
	Firma F	53	53	44
	Firma G	71	70	9
	Firma H	69	68	13
FMCG	Firma I	133	0	17
	Firma J	50	50	50
	Firma K	66	18	66
	Firma L	92	19	38
Finanse	Firma M	110	40	0
	Firma N	50	50	50
	Firma O	64	14	0
	Firma P	56	56	38
Zdrowie	Firma R	121	29	0
	Firma S	114	36	0
	Firma T	122	10	0
	Firma U	50	51	49
		Łącznie Facebook	Łącznie blogi firmowe	Łącznie YouTube
		1669	761	450
		Łącznie ogółem		
		2880		

źródło: opracowanie własne

W tabeli 24 przedstawiono natomiast strukturę próby w wymiarze poszczególnych branż.

Tabela 24. Liczba analizowanych publikacji firm w poszczególnych branżach.

Branża	Liczba analizowanych publikacji z Facebooka	Liczba analizowanych publikacji z blogów firmowych	Liczba analizowanych publikacji z kanału YouTube
Telekomunikacja	350	167	74
Handel	291	221	68
FMCG	341	87	171
Finanse	280	160	88
Zdrowie	407	126	49

źródło: opracowanie własne

Jak zostało wskazane, analiza związku między skutecznością marketingu treści a wykorzystywaniem błędów poznawczych została pogłębiona o dodatkowy, jakościowy etap badania – pogłębione wywiady indywidualne z ekspertami. Dobór próby do tego etapu badania był doborem celowym, co jest zasadne w przypadku badań mających na celu wstępne wyjaśnienie danego zjawiska (Babbie, 2008; Marak, 2016). Same wywiady były zaś prowadzone do momentu uzyskania nasycenia badawczego i zostały zakończone w momencie, w którym – zgodnie z metodologią wywiadów niestrukturyzowanych i niestandardyzowanych – nie uzyskiwano nowych danych oraz występowała powtarzalność przykładów (Konecki, 2000; Strauss i Glaser, 2009). Aby dopełnić założenia triangulacji badawczej, wywiady zostały przeprowadzone zarówno ze specjalistami z obszaru ekonomii behawioralnej i psychologii poznawczej, jak i z ekspertami w obszarze marketingu treści oraz praktykami biznesu. Struktura próby badawczej etapu IV znajduje się w tabeli 25.

Tabela 25. Struktura próby w badaniu jakościowym

Imię i nazwisko	Rodzaj aktywności	Specjalizacja
dr Julia Kołodko	akademicka i biznesowa	ekonomia behawioralna
dr Jacek Pogorzelski	biznesowa	marketing, psychologia klienta
dr Wojciech Szymański	biznesowa	marketing treści, marketing cyfrowy
dr Paweł Wójcik	akademicka i biznesowa	psychologia poznawcza
Dr Jan Zając	akademicka i biznesowa	marketing treści, marketing cyfrowy, psychologia klienta

źródło: opracowanie własne

5.1.3. Organizacja badania

Analiza publikacji w ramach III etapu badania była złożona z kilku kroków:

- W pierwszej kolejności oceniano, czy w danej publikacji wykorzystywane są błędy poznawcze z listy wskazanej w II etapie badania.
- Następnie zliczano liczbę błędów adresowanych w danej publikacji.
- W ostatniej fazie oceniano, czy dana publikacja charakteryzowała się wyższym lub niższym poziomem skuteczności względem średniej w danym kanale (na skali 1-5, gdzie 1 – skuteczność dużo niższa od średniej, 3 – skuteczność równa średniej, 5 – skuteczność dużo wyższa od średniej). Średnia ta była indywidualna dla każdej firmy i kanału.

Następnie analizowano związek między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością publikacji. Efekty analizy znajdują się w rozdziale 5.2 i stanowią zasadniczą część badań niniejszej pracy – prowadzą bowiem do weryfikacji hipotezy głównej: *„Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności”* oraz hipotez szczegółowych.

Badania w ramach etapu IV były natomiast skoncentrowane na zbieraniu danych jakościowych, a następnie jakościowej interpretacji zgromadzonych informacji. Wywiady z ekspertami wskazanymi w rozdziale 5.1.2. prowadzono w dn. 20.02.2023 – 3.03.2023. Każdy z respondentów przed rozpoczęciem rozmowy otrzymał 4-stronnicowy skrót wyników dotychczasowych badań (z etapów I – III) oraz wniosków wyprowadzonych na bazie dotychczasowych analiz. W ramach niestrukturyzowanego i niestandardyzowanego wywiadu eksperci odnosili się do uzyskanych rezultatów, wskazując zarówno ich przyczyny, jak i konsekwencje. Wnioski i wyniki były także konfrontowane z ich dotychczasową wiedzą i doświadczeniem z obszaru ekonomii behawioralnej, psychologii poznawczej i marketingu treści – tak, aby wskazać rezultaty, które w największym stopniu adresowały lukę badawczą bądź też wskazywały na zupełnie nową wiedzę.

Wywiady podlegały transkrypcji, którą umożliwiał program MS Teams. Następnie przystąpiono do interpretacji, którą prowadzono w dużej mierze w myśl podejścia konstruktywistycznego, tj. odpowiedzi traktowano jako odzwierciedlenie perspektyw i wiedzy respondentów (Silverman, 2008), a nie obiektywne fakty (podejście pozytywistyczne) lub autentyczne ludzkie doświadczenia (podejście emocjonalistyczne). Innymi słowy przyjęto, że zarówno badacz, jak i respondent byli wspólnie zaangażowani w

konstruowanie i nadawanie znaczenia uzyskanym danym. Badanie miało zatem charakter, który Holstein i Gubrium określają jako „wywiad aktywny”, tj. taki, w którym stale są „dodawane, ujmowane i transformowane fakty i szczegóły” (1995). Sama analiza przebiegała natomiast w ramach schematu interpretacji, który Kvale definiuje jako „analizę zorientowaną na znaczenie” (2010) i przebiegała według następującego schematu:

- Kodowanie znaczenia (prowadzone w formie otwartej – kody nie zostały zdefiniowane przed rozpoczęciem prowadzenia wywiadów),
- Budowa szerokich kategorii,
- Kondensacja znaczenia i wskazanie centralnych tematów,
- Interpretacja znaczenia i formułowanie wniosków w następujących obszarach:
 - Wspólne poglądy respondentów,
 - Różnice w poglądach respondentów,
 - Wnioski wprowadzające nową wiedzę,
 - Rekomendacje związane z obszarem badawczym (dla praktyki biznesowej),
 - Rekomendacje związane z obszarem badawczym (dla dalszych aktywności akademickich związanych z tematem pracy).

5.2. Ocena związku między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością content marketingu

Jak zostało wskazane, zarówno lista 20 błędów poznawczych, jak i 5 wybranych do poprzedniej części badań sektorów (telekomunikacja, FMCG, handel, finanse, zdrowie) były podstawą trzeciej, zasadniczej części pracy. W tej fazie próbę stanowiło 2880 publikacji firm z wymienionych branż. Analiza była natomiast prowadzona nie tylko w obrębie adresowania lub nieadresowania błędu, ale także wskazania jego możliwego związku ze skutecznością danej publikacji.

W pierwszej kolejności badaniu poddano całą próbę badawczą, a wynik analizy stanowił podstawę weryfikacji hipotezy głównej pracy głoszącej, iż *„Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności”*. Efekty analizy, a zatem ocena związku między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością content marketingu znajdują się w tabeli 26.

Tabela 26. Ocena związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością content marketingu.

		Wzrost skuteczności		Ogółem
		Nie	Tak	
Wykorzystanie błędu	Nie	56,8%	34,2%	47,5%
	Tak	43,2%	65,8%	52,5%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

$N = 2880$; $p < 0,001$; $\varphi = 0,223$; p = prawdopodobieństwo w teście chi kwadrat ($\alpha = 0,05$)

źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej analizy, związek pomiędzy analizowanymi zmiennymi jest słaby ($\varphi = 0,223$), lecz istotny statystycznie, co sprawia, iż nie istnieją podstawy do odrzucenia hipotezy głównej, która głosi, iż *istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności*. Jednocześnie samą siłę związku ($\varphi = 0,223$) należy uznać za dodatnią, choć słabą. Pozwala to stwierdzić, iż relacja między adresowaniem błędów poznawczych w publikacjach content marketingowych a wzrostem ich skuteczności nie jest tak istotna, jak wskazywałyby na to analizy publikacji wskazanych w rozdziale III niniejszej pracy, choć wniosek ten został skonfrontowany z ekspertami i zmodyfikowany po przeprowadzeniu kolejnej, jakościowej części badania. Jednocześnie pomimo tak słabego związku między obiema zmiennymi, firmy dość często adresują błędy poznawcze w swoich działaniach komunikacyjnych. W tabeli 27 przedstawiono łączną liczbę tychże błędów, jakie zaobserwowano w analizowanych 2880 publikacjach.

Tabela 27. Łączna liczba wykorzystanych błędów w analizowanych publikacjach.

Branża	Liczba analizowanych publikacji	Liczba zaadresowanych błędów poznawczych	Częstotliwość adresowania błędu poznawczego
Telekomunikacja	591	497	0,84
Handel	580	386	0,67
FMCG	599	498	0,83
Finanse	528	365	0,69
Zdrowie	582	519	0,89
OGÓŁEM	2880	2265	0,79

źródło: opracowanie własne

Bez względu na branżę, firmy adresują błędy poznawcze odbiorców w ponad co drugiej publikacji content marketingowej. W przypadku sektorów takich jak telekomunikacja, FMCG czy też zdrowie, wynik ten zbliża się nawet do wykorzystywania złudzeń poznawczych użytkowników w każdej publikacji. Biorąc zatem pod uwagę wspomniany wyżej słaby związek między adresowaniem błędów a faktycznym wzrostem skuteczności treści, taktykę tę można uznać za umiarkowanie efektywną.

W drugiej kolejności weryfikacji poddano hipotezy szczegółowe H1, H2 i H3, które wskazywały, iż istnieje statystycznie istotny związek między adresowaniem błędów poznawczych w content marketingu a wzrostem skuteczności działań na Facebooku (H1), blogach firmowych (H2) oraz kanałach YouTube (H3). Wyniki analizy poszczególnych kanałów przeprowadzonej analogicznie do tej na potrzeby hipotezy głównej, znajdują się w tabeli 28, tabeli 29 oraz tabeli 30.

Tabela 28. Ocena związku między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych na Facebooku.

		Wzrost skuteczności		Ogółem
		Nie	Tak	
Wykorzystanie błędu	Nie	55,6%	29,3%	44,8%
	Tak	44,4%	70,7%	55,2%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

$N = 1669$; $p < 0,001$; $\phi = 0,260$; p = prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat ($\alpha = 0,05$)

źródło: opracowanie własne

Tabela 29. Ocena związku między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych na blogach firmowych.

		Wzrost skuteczności		Ogółem
		Nie	Tak	
Wykorzystanie błędu	Nie	56,8%	34,2%	47,5%
	Tak	43,2%	65,8%	52,5%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

$N = 761$; $p < 0,001$; $\phi = 0,165$; p = prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat ($\alpha = 0,05$)

źródło: opracowanie własne

Tabela 30. Ocena związku między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych na kanałach YouTube.

		Wzrost skuteczności		Ogółem
		Nie	Tak	
Wykorzystanie błędu	Nie	62,90%	41,90%	54,00%
	Tak	37,10%	58,10%	46,00%
Ogółem		100,00%	100,00%	100,00%

$N = 450$; $p < 0,001$; $\varphi = 0,209$; p = prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat ($\alpha = 0,05$)

źródło: opracowanie własne

Jak wskazują powyższe analizy, prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat jest mniejsze niż założony poziom alfa (0,05), co nie daje podstaw do odrzucenia hipotez szczegółowych głoszących, iż:

- H1: wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma statystycznie istotny związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na profilach firm na Facebooku.
- H2: wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma statystycznie istotny związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na blogach firmowych.
- H3: wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma statystycznie istotny związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na kanałach firm na YouTube.

Jednocześnie podobnie jak w przypadku badania wszystkich publikacji, zależność między dwiema analizowanymi zmiennymi należy uznać za dość słabą. Oznacza to, że firmy, pomimo adresowania błędów poznawczych odbiorców w publikacjach na Facebooku, blogach firmowych i kanałach YouTube, nie notują w związku z tym wyraźnie lepszych rezultatów działań content marketingowych. W tym miejscu należy zaznaczyć jednak, że w badaniu analizowany jest czysty związek między zmiennymi, a nie wpływ jednej na drugą, co ogranicza możliwość wysnuwania bardziej pogłębionych wniosków.

Na poziomie samej analizy widoczna jest jednak różnica w sile związku zmiennych dla poszczególnych kanałów. Badanie wykazało, iż na Facebooku jest on silniejszy niż w przypadku blogów firmowych i profili w serwisie YouTube. Może to zatem świadczyć o

większym potencjale stosowania tej taktyki właśnie na Facebooku i stanowić wstępną rekomendację do zwiększenia częstotliwości tego rodzaju działań względem innych kanałów – zwłaszcza blogów firmowych, na których to adresowanie błędów poznawczych okazało się mieć najniższy związek ze wzrostem skuteczności publikacji. Zależność ta może być także wynikiem nieco bardziej reklamowego charakteru publikacji facebookowych (co zostało wskazane także w rozdziale 4.3 i zidentyfikowane w II fazie badania) czy wideo na YouTube (z których wiele stanowiło spoty reklamowe) względem blogów, które to były prowadzone zdecydowanie bardziej edukacyjnie. W przypadku artykułów związek błędu poznawczego ze skutecznością był więc znacznie słabszy. Warto także zauważyć, że posty na Facebooku są komunikatem z reguły zdecydowanie krótszym względem tekstu blogowego. Potencjalnie to także mogło wpłynąć na różnice w związku między adresowaniem błędów a skutecznością – w artykułach wykorzystywanie złudzeń zajmowało zdecydowanie mniejszą część ogólnej objętości publikacji aniżeli w przypadku krótszego postu na Facebooku. W celu zwiększenia zasięgu artykułu, zaangażowania lub konwersji wspieranej przez tekst zasadnym byłoby zatem zintensyfikowanie natężenia (liczby) adresowanych błędów.

Jak zostało wskazane w rozdziale 5.1.1., z racji dostępności danych praca została uzupełniona o dodatkowe wnioski związane z oceną siły związku między **liczbą błędów adresowanych w publikacji a występowaniem wzrostu skuteczności publikacji**. Dzięki temu możliwe było oszacowanie, w jakim stopniu konkretna liczba adresowanych błędów ma związek z uzyskaniem skuteczności wyższej od średniej. Wyniki analizy przeprowadzonej dla całej próby badawczej znajdują się w tabeli 31. Należy jednocześnie zaznaczyć, że dotyczą one przypadku, w którym zmienną zależną była zmienna nominalna, a zatem występowanie wzrostu skuteczności.

Tabela 31. Ocena związku między liczbą błędów poznawczych zaadresowanych w publikacjach content marketingowych a wzrostem skuteczności tych działań.

Analizowane zmienne	Współczynnik	Wartość
Liczba błędów adresowanych w publikacji a wzrost skuteczności	Eta	0,225
N ważnych obserwacji	2880	

źródło: opracowanie własne

Wskazano także, w przypadku jakiej liczbie adresowanych błędów (w analizowanych publikacjach wahała się od 0 do maksymalnie 4) najczęściej występował wzrost skuteczności publikacji content marketingowej. Wyniki analizy znajdują się w tabeli 32.

Tabela 32. Występowanie wzrostu skuteczności publikacji content marketingowej dla różnej liczby adresowanych błędów poznawczych.

Liczba błędów adresowanych w publikacji	Wzrost skuteczności		Łączna liczba publikacji z daną liczbą zaadresowanych błędów
	NIE	TAK	
0	963	406	1369
1	450	464	914
2	232	246	478
3	38	57	95
4	11	13	24

źródło: opracowanie własne

Powyższe analizy wskazują na istnienie dodatniego, choć relatywnie słabego (współczynnik $\eta^2 = 0,225$) związku między wzrostem liczby adresowanych błędów a występowaniem wzrostu skuteczności publikacji content marketingowej. Tym samym wzrost liczby złudzeń poznawczych, które są adresowane przez firmy w publikacjach na Facebooku, blogach czy też kanale YouTube może wiązać się ze zwiększeniem zasięgu, zaangażowania lub konwersji wynikających z tychże publikacji. Należy także zwrócić uwagę, że to w przypadku publikacji nieadresujących błędów poznawczych wystąpił największy odsetek postów, artykułów i wideo, w których nie odnotowano wzrostu skuteczności. Nieadresowanie złudzeń poznawczych odbiorców można zatem uznać za taktykę, która ma najmniejsze szanse na zwiększenie zasięgu, zaangażowania czy konwersji spowodowanej publikacją content marketingową. Rekomendacja ta została dodatkowo pogłębiona w rozdziale 5.4 oraz w zakończeniu rozprawy.

Jednocześnie nie istnieje możliwość dokładnego wskazania, jaka liczba adresowanych błędów wykazuje najsilniejszy związek (w badaniu wystąpiło zbyt mało publikacji z liczbą błędów równą 3 lub 4, aby uznać tę część analizy za istotną statystycznie), choć za wartą uwagi należy uznać liczbę trzech zaadresowanych złudzeń. W jej przypadku różnica między postami o wyższej skuteczności a tymi o niższej była zdecydowanie największa (na korzyść tej pierwszej kategorii). W celu pogłębionej analizy tej zależności zgrupowano dane, co pozwoliło na analizę korelacji w konkretnych przedziałach:

- Dla braku (0) błędów poznawczych adresowanych w publikacji.
- Dla 1-2 błędów poznawczych adresowanych w publikacji.
- Dla 3-4 błędów poznawczych adresowanych w publikacji.

Analiza powyższych przedziałów znajduje się w tabeli 33, tabeli 34 oraz tabeli 35.

Tabela 33. Ocena związku między brakiem liczby błędów poznawczych zaadresowanych w publikacjach content marketingowych a skutecznością tych działań.

		Wykorzystanie 0 błędów		Ogółem
		Nie	Tak	
Wzrost skuteczności	Nie	48,4%	70,3%	58,8%
	Tak	51,6%	29,7%	41,2%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

$N = 2880$; $p < 0,001$; $\varphi = -0,223$; $p =$ prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat ($\alpha=0,05$)

źródło: opracowanie własne

Tabela 34. Ocena związku między wykorzystaniem 1-2 błędów poznawczych w publikacjach content marketingowych a skutecznością tych działań.

		Wykorzystanie 1-2 błędów		Ogółem
		Nie	Tak	
Wzrost skuteczności	Nie	68,0%	49,0%	58,8%
	Tak	32,0%	51,0%	41,2%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

$N = 2880$; $p < 0,001$; $\varphi=0,193$; $p =$ prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat ($\alpha=0,05$)

źródło: opracowanie własne

Tabela 35. Ocena związku między wykorzystaniem 3-4 błędów poznawczych w publikacjach content marketingowych a skutecznością tych działań.

		Wykorzystanie 3-4 błędów		Ogółem
		Nie	Tak	
Wzrost skuteczności	Nie	59,6%	41,2%	58,8%
	Tak	40,4%	58,8%	41,2%
Ogółem		100,0%	100,0%	100,0%

$N = 2880$; $p < 0,001$; $\varphi=0,074$; $p =$ prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat ($\alpha=0,05$)

źródło: opracowanie własne

Na bazie powyższych analiz, za najsilniejszą rekomendację należy uznać unikanie publikacji, w których nieadresowane są jakiekolwiek błędy poznawcze. W przypadku tego rodzaju sytuacji występowała bowiem odwrotna zależność ($\varphi = -0,223$) między wzrostem skuteczności a wykorzystywaniem błędów. Co więcej, zaledwie 29,7% publikacji, w których nie adresowano złudzeń poznawczych zanotowało skuteczność wyższą od średniej dla danej firmy lub kanału.

Rozważania na temat tego, jaką liczbę błędów poznawczych warto zatem wykorzystywać pozwalają w pewnym stopniu rozstrzygnąć analizy uwzględnione w tabeli 34 oraz tabeli 35. Najsilniejszy związek ($\varphi=0,193$) odnotowano bowiem w przypadku adresowania 1 lub 2 złudzeń podczas gdy w sytuacji, w której wykorzystywano 3 lub 4 błędy, był on niezwykle słaby ($\varphi=0,074$). Jednocześnie odsetek publikacji, w których adresowanie konkretnej liczby złudzeń wiązało się ze wzrostem skuteczności jest wyższy w przypadku przedziału 3-4, choć w tym przypadku widoczny jest także wyższy % treści, które okazały się skuteczne pomimo wykorzystania innej liczby błędów (zależność tak wyglądała znacznie korzystniej z punktu widzenia skuteczności przy okazji adresowania 2-3 złudzeń). Istnieją zatem podstawy, aby wskazać, że adresowanie 3-4 błędów może być strategią bardziej ryzykowną, mogącą prowadzić zarówno do dużo wyższej skuteczności, jak i do dużo niższych wyników. Wykorzystywanie 1-2 błędów powinno natomiast wiązać się z mniejszą amplitudą wyników, ale jednocześnie z większym prawdopodobieństwem prowadzić do samego wzrostu skuteczności działań content marketingowych.

Jednocześnie w celu dokładniejszej analizy związku między liczbą błędów a wzrostem skuteczności publikacji, przeprowadzono jeszcze jedno badanie wykorzystujące dostępne dane. Rozważania zostały dodatkowo rozszerzone o analizę związku między wzrostem liczby błędów poznawczych w publikacji a stopniem skuteczności publikacji (w skali 1-5, gdzie 1 – skuteczność dużo niższa od średniej, 3 – skuteczność równa średniej, 5 – skuteczność dużo wyższa od średniej). Innymi słowy starano się sprawdzić, jak wzrost liczby wykorzystywanych błędów koreluje ze wzrostem lub spadkiem skuteczności publikacji (a nie samym występowaniem wyższej skuteczności). Dzięki temu możliwa była dokładniejsza ocena, w jakim stopniu wzrost natężenia adresowanych błędów poznawczych jest powiązany z wynikami zasięgu, zaangażowania lub konwersji generowanych dzięki danej treści. Pogłębiało to analizę z poprzednich dwóch akapitów, w ramach której trudno było wskazać konkretną skalę wzrostu lub spadku skuteczności działań. Efekty badania znajdują się w tabeli 36.

Tabela 36. Ocena związku między wzrostem liczby błędów poznawczych zaadresowanych w publikacjach content marketingowych a stopniem skuteczności publikacji.

Analizowane zmienne	Współczynnik	Wartość	Istotność dwustronna
Wzrost liczby adresowanych błędów a stopień skuteczności	Rho Spearmana	0,205	< 0,001
N ważnych obserwacji	2880		

źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w przypadku poprzednich analiz, widoczny jest istotny statystycznie ($p < 0,05$), ale dość słaby związek między dwiema zmiennymi. Co ważne, korelacja jest w tym przypadku dodatnia, co pozwala wskazać, iż wzrost liczby błędów ma związek ze wzrostem, a nie spadkiem skuteczności publikacji. O ile zatem samo adresowanie błędu poznawczego może wykazywać dość ograniczoną relację z przyrostem zasięgu, zaangażowania czy liczby konwersji, o tyle większe natężenie adresowanych błędów może wiązać się z lepszymi wynikami w ww. obszarach. W celu pogłębienia badania przedstawiono zatem konkretne poziomy skuteczności treści dla różnej liczby złudzeń poznawczych wykorzystywanych w postach, artykułach i wideo. Pozwoliło to doprecyzować, jaka liczba adresowanych błędów najczęściej wiąże się z nieskutecznymi (1-2), średnio skutecznymi (3) i publikacjami o skuteczności wyższej od średniej (4-5). Wyniki analizy znajdują się w tabeli 37.

Tabela 37. Poziomy skuteczności publikacji content marketingowych dla poszczególnych liczebności adresowanych błędów poznawczych

		Stopień wzrostu skuteczności publikacji					Łącznie
		1	2	3	4	5	
Liczba zaadresowanych błędów poznawczych w publikacji	0	121	388	453	339	68	1369
	1	49	194	207	382	82	914
	2	22	90	120	180	66	478
	3	6	19	14	41	15	95
	4	3	1	7	8	5	24

źródło: opracowanie własne

Na bazie powyższych danych wskazano także częstotliwość występowania poszczególnych poziomów wzrostu dla różnej liczby adresowanych złudzeń. Wyniki znajdują się w tabeli 38.

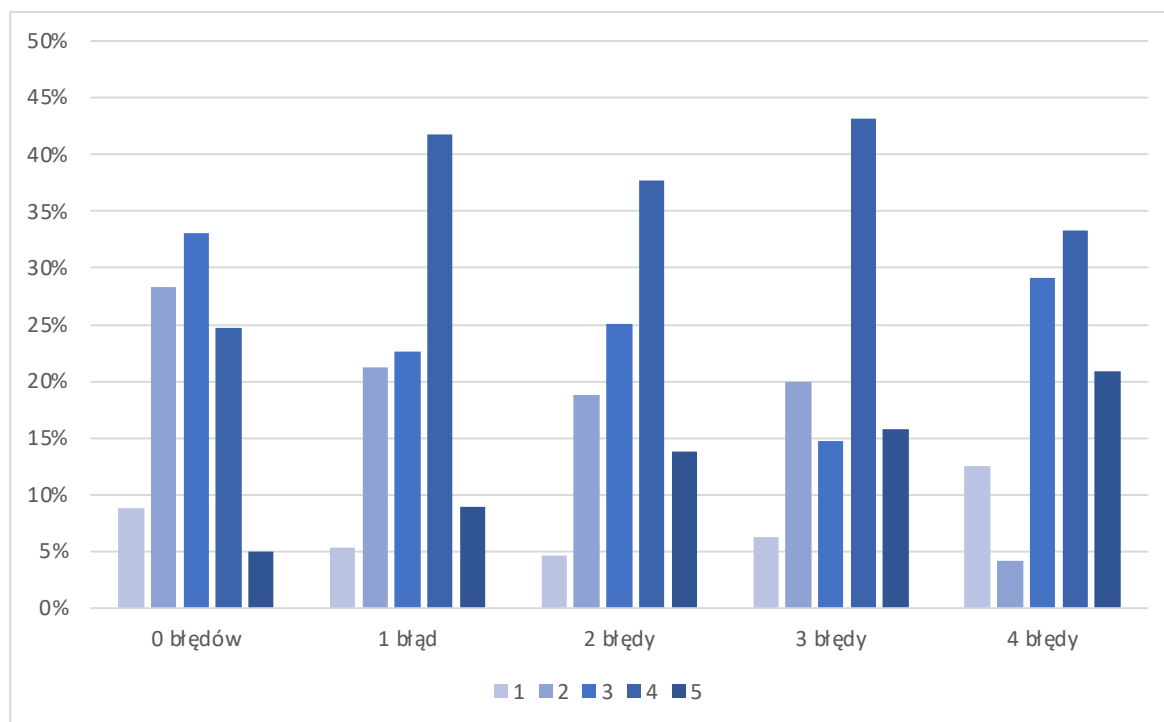
Tabela 38. Częstotliwość osiągania poszczególnych poziomów skuteczności treści dla różnej liczby adresowanych błędów poznawczych.

		Stopień wzrostu skuteczności publikacji				
		1	2	3	4	5
Liczba zaadresowanych błędów poznawczych w publikacji	0	9%	28%	33%	25%	5%
	1	5%	21%	23%	42%	9%
	2	5%	19%	25%	38%	14%
	3	6%	20%	15%	43%	16%
	4	13%	4%	29%	33%	21%

źródło: opracowanie własne

Powyższe wyniki przedstawiono także w postaci wykresu słupkowego (rys. 19), aby lepiej zwizualizować dane.

Rysunek 19. Częstotliwość występowania poszczególnych poziomów skuteczności przy różnej liczebności adresowanych błędów poznawczych.



źródło: opracowanie własne

Powyższy wykres wskazuje na niewielkie różnice w wynikach publikacji przy adresowaniu 1, 2 lub 3 błędów poznawczych. Należy jednak wskazać nieco większą częstotliwość rezultatów wyższych od średniej (wartości 4 i 5) przy adresowaniu 3 błędów – co potwierdzałoby wstępne wnioski wyciągnięte przy okazji analizy tabeli 33, tabeli 34 oraz tabeli 35 (występowanie wzrostu skuteczności publikacji content marketingowej dla różnej liczby adresowanych błędów poznawczych). Widoczny jest także liniowy wzrost częstotliwości występowania najwyższej skuteczności (5) w zależności od liczby adresowanych błędów. O ile bowiem w przypadku nieadresowania żadnego błędu procent najskuteczniejszych publikacji stanowił zaledwie 5% analizowanych treści, o tyle w przypadku 1 błędu było to 9%, dwóch – 14%, trzech – 16%, a czterech – 21%. Wskazuje to na potencjalnie rosnącą szansę uzyskania wyników dużo wyższych od średniej w momencie adresowania coraz to większej liczby złudzeń poznawczych. Jednocześnie należy zauważyć, że to właśnie przy adresowaniu 4 błędów poznawczych występowała największa rozbieżność między uzyskiwanymi wynikami (najwyższy odsetek zarówno wyników dużo gorszych od średniej – 1, jak i tych dużo wyższych od średniej – 5). W tym przypadku wpływ na duże rozproszenie rezultatów może mieć jednak niewielka liczba treści, w których złudzenia odbiorców były adresowane tak często (tylko 24 publikacje). Tym samym z punktu widzenia rekomendacji o charakterze praktycznym, najbardziej zasadnym byłoby adresowanie w publikacjach między 1 a 3 błędów poznawczych, przy jednoczesnym podniesieniu częstotliwości zamieszczania treści, w których liczba ta wynosi równie 3. Adresowanie 4 błędów należałoby natomiast uznać za taktykę najbardziej ryzykowną, choć wciąż potencjalnie bardziej skuteczną niż zupełne niewykorzystywanie złudzeń odbiorców. W tym bowiem przypadku publikacje o skuteczności wyższej od średniej (wartości 4 i 5 na skali 1-5) stanowią 30%, a zatem najmniejszy odsetek ogólnej liczby.

5.3. Eksploracja przyczyn związku wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców i skuteczności marketingu treści

Ostatnia faza badań w ramach pracy była poświęcona pogłębionej analizie wyników badań poprzedniego, zasadniczego etapu pracy (rozdział 5.2). Zgodnie z założeniami metodycznymi, badanie było prowadzone metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego (o charakterze niestrukturyzowanym i niestandardyzowanym), w którym udział wzięło 5 respondentów. Proces analizy i interpretacji był natomiast prowadzony względem schematu zaproponowanego przez Kvalego (2010) – omówionego szerzej w rozdziale 5.1.3. Jego zasadniczą częścią było zatem kodowanie i budowa szerokich kategorii, wyłonienie centralnych tematów oraz interpretacja znaczenia i formułowanie wniosków w ww. obszarach.

Proces kodowania został rozpoczęty od etapu otwartego, w którym wyłonione zostały szczegółowe kody pierwszego rzędu. W kolejnym etapie zostały one uporządkowane i przydzielone do kodów drugiego rzędu, spajających najbliższe znaczeniowo kategorie. Kody drugiego rzędu zostały następnie przyporządkowane do jednej z czterech kategorii tematów, wokół których koncentrował się wywiad indywidualny:

- Ogólna ocena badania i wkład ich wyników w dotychczasową teorię dyscypliny;
- Przyczyny uzyskania wyników badania;
- Rekomendacje o charakterze badawczym;
- Rekomendacje o charakterze praktycznym.

Efekty kodowania prowadzonego w ramach omawianego etapu badawczego znajdują się w tabeli 39.

Tabela 39. Kodowanie wyników IV etapu badania

Kody I rzędu	Kody II rzędu	Kategoria tematów
Wskazanie na wciąż dość silną korelację.	Duża siła związku między badanymi zmiennymi.	Ogólna ocena badania i wkład ich wyników w dotychczasową teorię dyscypliny
Dość wysoka korelacja jak na badania społeczne.		
Wysoka korelacja jak na badanie eksploracyjne.		

Wysoka korelacja pomimo kryzysu replikacji.		
20 najczęściej wykorzystywanych błędów nie musi oznaczać 20 najbardziej efektywnych. Korelacja mogłaby być nawet wyższa.		
Wskazanie na pierwsze badanie tego rodzaju.	Nowatorski charakter badania.	
Spodziewany efekt, choć nie istniały wcześniej takie badania.		
Zaskoczenie związane z 20 najczęściej wykorzystywanych błędów.		
Duża wartość w systematyzacji błędów.		
Wkład badawczy w postaci poszerzenia wiedzy nt. Istnienia konkretnych błędów i ich możliwości wykorzystania w content marketingu.	Wkład przeprowadzonych badań w teorię komunikacji.	
Wkład badań i ekonomii behawioralnej do praktyki komunikacyjnej.		
Wskazanie na dużą wartość w analizie względem poszczególnych sektorów.		
Dwa systemy myślenia Kahnemana.	Automatyzm w odbieraniu przekazu jako przyczyna związku między skutecznością a adresowaniem błędów poznawczych.	Przyczyny uzyskania wyników badania
Automatyzm w przeglądaniu social mediów.		
Centralne i peryferyczne przetwarzanie informacji jako potencjalna przyczyna związku.		

Trudności we wpływaniu na odbiorcę z racji tuneli kognitywnych.	Potencjalne trudności w uzyskaniu większego efektu działań z uwagi na umiarkowaną świadomość odbiorcy.	
Wskazanie na rolę świadomego odbierania przekazu - mogła mieć wpływ na wyniki.		
Niska korelacja blogowa wynikająca potencjalnie z zupełnie innej intencji podczas czytania artykułu.	Rozbieżne intencje odbiorcy jako źródło różnic w korelacjach między poszczególnymi kanałami.	
Wskazanie na różnicę między ekspozycją na komunikat a Intencjonalnym wejściem w artykuł.		
Prostota komunikatów na FB jako źródło wyższej korelacji.	Różny format i charakter treści jako źródło różnic w korelacjach między poszczególnymi kanałami.	
Większa rola content wizualnego jako źródło wyższej korelacji.		
Duża przypadkowość w adresowaniu błędów.	Brak wiedzy nt. adresowania błędów poznawczych jako czynnik ograniczający potencjalne zwiększenie siły związku.	
Brak świadomości wykorzystywania błędów przez nadawców.		
Rekomendacja replikacji badania.	Wskazanie na wartość wynikającą z replikacji badania.	Rekomendacje o charakterze badawczym.
Rekomendacja powtórzenia badania, ale na innych błędach, niekoniecznie tych z 20.		
Uznanie badania za eksploracyjne. Rekomendacja konkretnych eksperymentów.	Rekomendacja rozszerzenia zakresu badania poprzez eksperymenty.	
Rekomendacja systematycznego rozszerzania zakresu		

eksperymentów w miarę powstawania nowych innowacji w social mediach.		
Rekomendacja rozszerzenia badania o sprawdzenie świadomości wykorzystywania błędów.	Rekomendacja uwzględnienia aspektu etycznego w dalszych badaniach.	
Potrzeba podjęcia tematu od strony etycznej.		
Rekomendacja wykorzystania zastosowanej metodyki w świecie biznesu.	Możliwość wykorzystania metodyki i wyników badań w firmach.	Rekomendacje o charakterze praktycznym.
Wskazanie na dużą wartość w potencjalnym rozszerzeniu badań na sferę praktyczną.		
Rekomendacja stosowania strategii w firmach, ale przy nadzorze specjalisty.		
Rekomendacja wykorzystania badań do zwiększenia wiedzy i świadomości nt. tego obszaru.	Wykorzystanie badań jako sposobu na zwiększenie świadomości istnienia i wykorzystywania błędów poznawczych w praktyce komunikacji.	
Wskazanie na potencjalny brak świadomości w wykorzystywaniu tych błędów.		
Krytyka obecnego stosowania tego rodzaju wiedzy.		
Rekomendacja wykorzystania badań przez copywriterów.	Możliwość wykorzystania badań w konkretnych obszarach biznesu.	
Rekomendacja wykorzystania badań przez agencje reklamowe.		

Możliwość uzupełnienia już istniejących kursów o perspektywę psychologiczną.		
--	--	--

źródło: opracowanie własne

W ramach ogólnej oceny zarówno badania, jak i wniosków, które zostały zgromadzone, respondenci zwracali uwagę na duże znaczenie podjętego tematu. Wynikało to zarówno z jego nowatorskości, jak również niewystarczającego usystematyzowania obszaru związku błędów poznawczych ze skutecznością działań marketingowych.

„Jest to naprawdę bardzo wartościowy temat.” (R1)

„Dobrze, że ktoś się tym zajął i zaczął to systematyzować na gruncie marketingu, a zwłaszcza komunikacji marketingowej.” (R2)

„... jest to bardzo ciekawy i ważny materiał, który będę propagował...” (R4)

„Zdziwiłem się wręcz, że ktoś w końcu robi takie badania. To jest dla mnie bardzo interesujące.” (R5)

Zdaniem ekspertów nowatorskość badania i uzyskanych wyników przejawiała się także w samym przeglądzie błędów poznawczych wykorzystywanych w marketingu treści oraz w liście tych, które były wykorzystywane najczęściej (I i II etap procedury badawczej).

„To jest imponująca praca i duże zaskoczenie, że udało się przejrzeć i znaleźć aż tak wiele błędów poznawczych.” (R2)

„Jestem osobą, która zajmuje się tym obszarem na bieżąco i przyznaję, że moje top20 wykorzystywanych błędów wyglądałoby inaczej. Cieszę się, że jest tutaj nowa i interesująca perspektywa.” (R3)

„Sam staram się wykorzystywać wiedzę o błędach poznawczych w praktyce, ale z pamięci wymienilibym może 10 lub 20. Stąd dużą wartością jest właśnie spisanie ich i wskazanie sposobu ich wykorzystania.” (R5)

Oceniając ogólny kształt przeprowadzonych badań, respondenci wskazywali również na ich eksploracyjny i rozpoznawczy charakter:

„Badanie wstępnie pokazuje, że stosując metody ekonomii behawioralnej można przez social media mocniej wpływać na procesy zakupowe.” (R2)

„... i jest to badanie nie eksperymentalne, a eksploracyjne, szukające związku na dosyć dużych zbiorach danych czy informacji.” (R3)

„... materiał, który będę propagował, ale jako badanie eksploracyjne.” (R4)

Eksperckiej ocenie podlegała także siła związku między dwiema kluczowymi zmiennymi (niezbędna z punktu widzenia weryfikacji hipotezy głównej i hipotez szczegółowych). W tym obszarze respondenci niezwykle zgodnie wskazywali występowanie dość silnej korelacji (pomimo iż przykładając do uzyskanego współczynnika np. klasyfikację Cohena (1988) należałoby uznać ją za słabą lub średnią).

„Zdziwiłbym się, jakby w tego rodzaju badaniu wyszła korelacja na poziomie 0,9 lub 0,7.” (R1)

„Dla mnie korelacja ta wcale nie jest niska.” (R2)

„Mnie zaskakuje właśnie dość wysoka korelacja.” (R3)

„To nie jest wcale tak mało, co mogłoby wskazywać na to, że rzeczywiście coś jest na rzeczy i warto się nad tym mocniej pochylić.” (R4)

Korelacja ta dodatkowo zyskiwała na znaczeniu, gdy została zestawiona nie tyle z akademickimi, co z biznesowymi realiami. Potencjalny, około 20-procentowy efekt zastosowania adresowania błędów poznawczych w strategiach wpływu na odbiorców treści marketingowych należy bowiem uznać za bardzo wysoki we współczesnych, niezwykle konkurencyjnych realiach biznesowych.

”Można powiedzieć, że to 20% to jest naprawdę kawał efektu w hiper konkurencyjnym środowisku.” (R1)

„Korelacja na tym poziomie to zdecydowanie dobry wynik dla badań społecznych. A gdy zestawimy ją ze światem biznesu, wydaje się jeszcze wyższa.” (R2)

„0,23 czy 0,26 to naprawdę niezła korelacja w świecie rzeczywistym. Zdziwiłabym się, gdyby uzyskany wynik był dużo wyższy.” (R3)

Kluczowe dla niniejszej pracy były jednak przede wszystkim potencjalne przyczyny uzyskania wyników prowadzonych badań. Odpowiedzi respondentów wskazywały przede wszystkim na dominującą rolę automatycznego systemu myślenia wskazanego przez Kahnemana (2011). Sprawia on, że odbiorcy contentu są zdecydowanie mniej świadomi stosowanych technik wpływu przez funkcjonowanie na tzw. „autopilocie”.

„Przyczyną może być sposób oddziaływania na naszą percepcję, czy w ogóle sposób funkcjonowania umysłu – ten automatyczny i refleksyjny, czyli psychologiczny system jeden i system dwa.” (R1)

„Zasięgi mogą wzrosnąć, bo ludzie funkcjonują na autopilocie.” (R2)

„To jest tak, że oczywiście możemy wywierać wpływ na ludzi, a de facto pytanie w badaniu to kwestia tego, jak silnej perswazji możemy użyć. Jak bardzo możemy sterować ludźmi w tych ich tunelach poznawczych? I to badanie pokazuje, że owszem, możemy, ale w stopniu dość umiarkowanym, co znaczyłoby, że są mechanizmy znacznie od tego silniejsze.” (R1)

Ograniczona świadomość odbierania przekazu przez odbiorców może jednak również hamować potencjalny wzrost skuteczności działań content marketingowych dzięki adresowaniu błędów poznawczych. Eksperci zaznaczali, że uzyskany związek może być tak naprawdę maksymalnym poziomem oddziaływania – uzyskanie wyższej wartości jest niemożliwe właśnie z racji nieświadomego odbioru przekazu. Wynika to zarówno z charakterystyki systemów myślenia zaproponowanych przez Kahnemana, na co wskazał R1, jak i innego ograniczenia – mającego swoje źródła w teorii centralnego i peryferycznego toru perswazji Petty’ego i Cacioppo (1986). Marketing treści, w przeciwieństwie do klasycznej reklamy w większym stopniu angażuje centralny tor perswazji, co może sprawiać, iż odbiorcy są bardziej odporni na wpływ wykorzystywania błędów poznawczych w publikacjach tego rodzaju.

„...w przypadku takiej klasycznej bym powiedział, reklamy digitalowej, większość informacji jest przetwarzana peryferycznie, a nie centralnie. Czyli ten poziom przetwarzania jest dużo niższy, jest powierzchniowy. To może powodować, że w takim kontekście te błędy mają większy efekt, aniżeli w sytuacji, kiedy jest wyższy poziom przetwarzania. W mniejszym stopniu dotyczy to natomiast marketingu treści, czyli przetwarzania centralnego, przez co ten związek jest nieco ograniczony.” (R4)

„To nie jest tak, że siadamy przed YouTubem czy Facebookiem i 100% naszej uwagi przez 20 minut koncentruje się tylko na tym. Biorąc to pod uwagę tym bardziej stwierdzam, że uzyskane wyniki wskazują na naprawdę silny związek. Trudno oczekiwać, aby ludzie funkcjonując w taki automatyczny, często bezrefleksyjny sposób żyli samymi błędami poznawczymi.” (R1)

Rozważania te zdają się mieć potwierdzenie w różnicach korelacji uzyskanych w poszczególnych kanałach. O ile, jak wskazywali eksperci, publikacje facebookowe mogą być odbierane w sposób w dużej mierze automatyczny i nieświadomy, o tyle artykuły blogowe mogą w zdecydowanie większy sposób bazować na centralnym torze perswazji. Efektem tego związek między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością był w przypadku drugiego z wymienionych kanałów zdecydowanie mniejszy.

„To centralne przetwarzanie informacji przy artykułach może sprawiać, że człowiek jest nieco bardziej odporny na zakłócenia. Stąd i związek między wykorzystywaniem błędów a skutecznością jest nieco mniejszy.” (R4)

„Powiązałbym te różnice także z intencją odbiorcy. Bo jeśli ktoś wchodzi w artykuł z jasnym zamiarem przeczytania go, to przetwarzanie informacji w trakcie konsumpcji tych treści będzie znacznie bardziej świadome. Inaczej niż w przypadku jakichś komunikatów, które samodzielnie wyskoczyły odbiorcy, np. na Facebooku.” (R2)

Inną wskazywaną przyczyną różnic w uzyskanych korelacjach dla poszczególnych kanałów contentowych była wskazana w rozdziale 5.2. różna objętość treści. Adresowanie błędów poznawczych w ramach relatywnie krótkich, facebookowych postów może mieć silniejszą moc oddziaływania na odbiorcę aniżeli w przypadku dłuższych artykułów blogowych, w których będą one znacznie mniej widoczne.

„Artykuły blogowe to trochę taka esencja content marketingu. I jeśli przyjmiemy sobie, że ten rodzaj marketingu jest faktycznie trochę bardziej edukacyjny, to stąd może wynikać też i większe zaangażowanie odbiorcy. A skoro i większe zaangażowanie, to i wyższy poziom przetwarzania.” (R1)

„To, co zostało wskazane, a zatem ta większa reklamowość postów facebookowych, a większa objętość i edukacyjność artykułów może tłumaczyć te różnice w korelacjach.” (R2)

„Facebook rzeczywiście jest czymś prostszym, krótszym niż treści blogowe. Faktycznie w tym przypadku te błędy poznawcze mogą mieć zatem nieco większą siłę.” (R5)

Ograniczeniem uzyskanych wyników mogła być także niewystarczająca świadomość adresowania błędów poznawczych przez samych praktyków marketingu treści. Z aspektem tym związana była także część rekomendacji o charakterze badawczym – eksperci wskazywali, że warto byłoby w kolejnych pracach przeanalizować, na ile znajomość zarówno samych błędów, jak i sposobów ich wykorzystywania wpływa na potencjalny wzrost skuteczności działań content marketingowych.

„Ja przebadalbym teraz content marketerów różnymi sposobami. Czy oni po pierwsze wiedzą o tych błędach i czy stosują je świadomie. Brak tej wiedzy może nieco ograniczać skuteczność.” (R1)

„Dobrze byłoby wiedzieć, jak faktycznie wykorzystywać te błędy poznawcze – w tym badaniu zostało to pokazane. Mam wrażenie, że część content marketerów zupełnie tego nie rozumie i nie wykorzystuje tego potencjału.” (R2)

„... czy to jest przypadkowe, że stosujemy np. dwa błędy, a innym razem trzy i nie ma nad tym refleksji, czy też faktycznie dobieramy właściwe narzędzia i liczbę i pod tym kątem planujemy działania. To może wpływać na wyniki.” (R1)

Rekomendacje o charakterze badawczym obejmowały także potrzebę powtórzenia badania – zarówno w tej samej formie, jak i z uwzględnieniem innych obszarów, jak np. zmodyfikowana lista błędów względem których badane są publikacje, czy też inne kanały podlegające analizie. Ma to związek zarówno z kryzysem replikacji (Pashler i Harris, 2012) i potrzebą sprawdzenia wyników, jak i tempem innowacji w marketingu cyfrowym, który niejako wymusza potrzebę aktualizacji badań.

„Mamy kolejne social media, jak choćby TikTok. Niedługo pewnie pojawią się inne. Warto poszerzać ten zakres badania i jednocześnie w ten sposób je weryfikować.” (R1)

„Istnieje pewien standard, że skoro jest to w zasadzie pierwsze badanie na ten temat, to każdy zaleca replikację. Warto uzasadnić to dynamiką mediów społecznościowych i tym, jak one się zmieniają.” (R1)

„Warto byłoby na pewno dokonać replikacji z badaniem tych obszarów w nieco inny sposób.” (R2)

„Pomimo tego kryzysu replikacji i wynikającej z niego krytyki błędów poznawczych, udało się tutaj wskazać na faktyczne działanie tego rodzaju strategii. Warto jednak poddać ten temat ponownemu badaniu. Dla przykładu, jak wysoka byłaby korelacja, gdyby ta dwudziestka błędów wyglądała inaczej?” (R3)

„Warto już teraz, po tej fazie bardziej eksploracyjnej, rozważyć badania bardziej eksperymentalne” (R4)

Rekomendacje o charakterze badawczym łączyły się ponadto ze sferą biznesową. Respondenci zauważyli, że wykorzystanie przeprowadzonych badań (zarówno wniosków i rekomendacji, jak i procedury) w świecie praktyki prowadziłoby do obustronnych korzyści. Z jednej strony, agencje reklamowe i marketerzy uzyskaliby dzięki temu jasne wskazówki odnośnie wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców w prowadzonych działaniach content marketingowych. Z drugiej zaś, dzięki ogromnej dostępności danych oraz narzędzi umożliwiających weryfikację rozmaitych hipotez w warunkach rynkowych, możliwe byłoby znaczne poszerzenie zakresu badania i sprawdzenie zastosowanej metodyki w predefiniowanych warunkach – przy określonym budżecie, przy określonej grupie docelowej czy też na przykładzie jednej, konkretnej firmy.

„Wiele agencji marketingowych żyje właśnie z obietnicy tego rodzaju związku. Takie badania otworzą firmom oczy, że warto stosować takie podejście do działań marketingowych”. (R1)

„Świat praktyki powinien czuć się tymi badaniami zainspirowany i zachęcony do tego, żeby krótko mówiąc, potestować tego rodzaju przekazy na bazie eksperymentów. To byłaby wartościowa rzecz, aby uruchomić, na przykład na Facebooku reklamę i sprawdzić, który z tych błędów ma największy wpływ na wyniki.” (R1)

„Na bazie tych badań można byłoby opracować konkretne studia przypadków i szczegółowo pochylić się nad nimi we współpracy z firmami.” (R2)

„Ciekawą możliwością byłoby prowadzenie tych eksperymentów w warunkach bardziej biznesowych. Można chociażby wyodrębnić firmy, które świadomie stosują tego typu

strategie, żeby poprawić swoje zasięgi. I później porównać je z tymi, którym wychodzi to zupełnie przypadkowo.” (R4)

„To jest trochę taka inspiracja dla marketerów, warta zresztą przetestowania przez nich samych. Patrzcie, co się robi – czy to w sferze copywritingu czy bardziej rozbudowanych tekstów, czy nawet całych kampanii reklamowych.” (R5)

Co jednak istotne, zarówno rozszerzenie badania poprzez eksperymenty wdrażane przez same firmy, jak i samodzielne wykorzystywanie wniosków i rekomendacji przez organizacje wymaga nadzoru eksperta. Innymi słowy, zdaniem respondentów istnieje silna potrzeba, aby stosować tego rodzaju strategie wpływu „pod opieką” specjalisty, który wie, jak wykorzystywać je w sposób skuteczny i etyczny. Głównym powodem jest brak wystarczającej świadomości zarówno samego występowania błędów przy odbiorze treści, jak i sposobów ich adresowania w praktyce marketingowej.

„Należy faktycznie wskazać, jak to stosować w praktyce. Do tego trzeba specjalisty – kogoś, kto się na tym zna i wie, jak wykorzystać te rzeczy w sposób nieprzypadkowy.” (R4)

„Potrzebna jest tutaj pewnego rodzaju książka kucharska, która na różnych case’ach pokaże, co to znaczy zastosować w praktyce na przykład ten błąd zgody.” (R5)

„Dobłą kontynuacją tej pracy byłyby jasne wskazówki. Na przykład: słuchaj, generalnie zawsze warto zaadresować błąd poznawczy, ale w liczbie nie większej niż dwa.” (R2)

„Przydałby się tutaj ktoś, kto panuje nad tego rodzaju działaniami. Bo tak patrząc na to z perspektywy konsumentów, to warto byłoby wskazać granicę tego, co jest etyczne, a co nie jest etyczne. Jak daleko można się posunąć? W jakich sytuacjach będzie to już wykorzystywanie odbiorców?” (R2)

Rekomendacje o charakterze praktycznym zostały uzupełnione propozycją uzupełnienia już istniejących treści edukacyjnych z obszaru marketingu o perspektywę psychologiczną. Pozwoliłoby to praktykom z tej dziedziny zrozumieć relację między błędami poznawczymi a uzyskiwaniem pożądanej reakcji odbiorców (w granicach etyki) zanim faktycznie wdrożyliby jej pryncypia w działaniach biznesowych.

„Dużo jest także kursów internetowych – jak pisać, filmować, tworzyć takie czy inne treści. Dodanie do nich takiego elementu naukowego, psychologicznego byłoby mega ciekawe i stanowiłoby pewien fundament wiedzy dla ich uczestników.” (R2)

„Warto, aby ludzie już dzisiaj zaczęli o tym myśleć i próbować bardziej intencjonalnie odwoływać się do tych mechanizmów. A nie dlatego, że wyższa skuteczność pojawiła się przez przypadek. Także wdrożenie takich tematów do już istniejących treści edukacyjnych pozwoliłoby im lepiej to zrozumieć i potem zastosować.” (R1)

5.4. Wnioski i rekomendacje w obszarze wykorzystywania błędów poznawczych w marketingu treści

Związek między wykorzystywaniem błędów poznawczych a wzrostem skuteczności marketingu treści okazał się istotny statystycznie, choć z pozoru dość słaby – wskazano na istnienie korelacji na poziomie 0,223. Jednoznaczna ocena ekspertów zaangażowanych do pogłębionej analizy wyników pozwoliła jednak przeformułować wnioski. Związek ten można uznać za umiarkowanie silny, jeśli weźmiemy pod uwagę, że przeprowadzone badanie było badaniem eksploracyjnym, na dodatek funkcjonującym na kanwie nauk społecznych (w których to korelacja na tym poziomie nie musi świadczyć o słabym związku). Ponadto, jeśli wyniki te zostałyby skonfrontowane ze światem praktyki biznesu – ponad 20-procentowa szansa na uzyskanie wyższej skuteczności działań content marketingowych zostałaby przyjęta przez większość specjalistów i agencji z dużym zadowoleniem. Istnieją zatem jasne podstawy do rekomendacji wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców w aktywnościach z obszaru marketingu treści. W tym miejscu należy jednak zastrzec, że przeprowadzone badania wskazują na istnienie statystycznie istotnego związku między dwiema zmiennymi, a nie relację przyczynowo-skutkową.

Przyczyn związku między dwiema analizowanymi zmiennymi należy szukać w dwóch kategoriach. Z jednej strony już samo jego występowanie może być tłumaczone przez dominującą rolę „automatycznego” systemu myślenia (względem systemu „racjonalnego”) zaproponowanego przez Kahnemana (2011). Jego nadużywanie sprawia, że odbiorcy są znacznie mniej świadomi stosowanych technik wpływu (w tym także wykorzystywania ich błędów poznawczych), co powoduje, iż są mniej odporni na tego rodzaju działania. Konsekwencją jest automatyczne działanie (np. kliknięcia w post, skupienie na konkretnej

treści na Facebooku), co w przypadku mediów cyfrowych może zdecydowanie sprzyjać zwiększaniu wskaźników odpowiadających za skuteczność marketingu treści. Im bowiem częściej odbiorca wchodzi w interakcję z danym nadawcą treści, tym częściej algorytmy social mediowe będą prezentować mu publikacje jego autorstwa (zwiększając w konsekwencji np. zasięg profilu facebookowego). Z jednej strony sprzyja to wzrostowi skuteczności, z drugiej zaś, prowadzi do ulegania kolejnym złudzeniom poznawczym, w tym w szczególności błędowi potwierdzenia, na co wskazywali Wang, Sirianni, Tang, Zheng i Fu (2020).

Należy jednak również zauważyć, że rzeczona ograniczona świadomość i automatyzm odbiorców podczas interakcji z publikacjami content marketingowymi mogą także ograniczać siłę analizowanego związku. Jak wskazywali eksperci, uzyskany poziom może stanowić maksimum, którego nie można przekroczyć bez intencjonalnego wejścia w interakcję z treścią. Podejście to stoi jednak w kontrze do teorii centralnego i peryferycznego toru perswazji Petty'ego i Cacioppo (1986), która zakłada większą odporność na przekaz perswazyjny w momencie, w którym zaangażowany jest tor centralny. Wykorzystywanie błędów poznawczych w ramach marketingu treści, stojącego w opozycji do klasycznej reklamy (kojarzonej raczej z torem peryferycznym), powinno być zatem łatwiejsze do zidentyfikowania i potencjalnej „obrony” przez odbiorcę. Teorię tę mogą potwierdzać różnice w korelacji na przykładzie różnych kanałów content marketingowych. Najsilniejszą korelację dostrzeżono na Facebooku (0,260). Najniższa wystąpiła na blogach firmowych (0,165). Na YouTube była natomiast w okolicach średniej dla tych trzech analizowanych kanałów (0,209). Tymczasem to właśnie Facebook w największym stopniu sprzyja automatycznemu przetwarzaniu przekazu, zwłaszcza jeśli porównamy go z edukacyjnym wideo lub z artykułami blogowymi, angażującymi w zdecydowanie silniejszym stopniu centralny tor perswazji. Dość znaczące różnice korelacji w tych dwóch kanałach wskazują więc, że wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma największy potencjał w tych kanałach, do interakcji z którymi odbiorca nie potrzebuje znaczącego poziomu inicjatywy i zaangażowania. Poza zbadanym już Facebookiem, warto dodatkowej analizy byłyby zatem kanały, w których immersyjność doświadczenia social mediowego jest na podobnym lub wyższym poziomie, a zatem TikTok oraz Instagram.

Inną wskazaną przyczyną różnic w ww. kanałach był charakter i objętość zamieszczanych w nich treści. Zarówno w trzeciej, jak i w omawianej wcześniej drugiej fazie badania zauważono, że posty na Facebooku czy też filmy na YouTube charakteryzowały się znacznie

bardziej promocyjnym sznytem, w porównaniu do blogów, które były bardziej edukacyjne. Warto również zaznaczyć, że posty na Facebooku są z reguły znacznie krótsze niż teksty blogowe. Potencjalnie to również mogło wpłynąć na różnice w związku między wykorzystywaniem błędów a skutecznością – w artykułach wykorzystywanie złudzeń zajmowało znacznie mniejszą część całkowitej objętości publikacji niż w przypadku krótkiego postu na Facebooku. Siła perswazji wynikającej z zaadresowania błędu była zatem znacznie mniejsza.

W prowadzonych badaniach wykazano również związek między wykorzystywaniem błędów poznawczych a zmianą stopnia wzrostu skuteczności. Innymi słowy, udowodniono, że adresowanie błędów poznawczych w publikacjach content marketingowych koreluje dodatnio nie tylko ze wzrostem skuteczności, ale także z prawdopodobieństwem uzyskania wyników dużo wyższych od średniej. W celu pogłębienia analizy, sprawdzono także jakie konkretne przedziały wykorzystywanych złudzeń mają związek z wzrostami zasięgu, zaangażowania lub współczynnika konwersji. Badanie wskazało ujemną korelację (-0,223) w sytuacji, w której nieadresowany jest jakikolwiek błąd. Innymi słowy, w momencie, w którym dana publikacja nie zawierała w sobie elementu wskazującego na wykorzystanie omawianej metody, istniało największe prawdopodobieństwo, że jej skuteczność będzie niższa od średniej. Pozwala to sformułować dość oczywistą rekomendację wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców w ramach marketingu treści – co dodatkowo zwiększa wartość aplikacyjną omawianej pracy. Stanowi ona bowiem nie tylko dowód na praktyczny aspekt adresowania błędów poznawczych, ale może także pełnić rolę fundamentu do formułowania konkretnych rekomendacji dot. stosowania konkretnych złudzeń. Wartościowe w tym obszarze byłoby zatem zdefiniowanie stopnia wpływu (a nie wyłącznie związku), jaki wykorzystywanie błędów poznawczych wspiera podnoszenie skuteczności działań content marketingowych.

W tym miejscu należy także wskazać skuteczność poszczególnych przedziałów liczby błędów. Za strategię charakteryzującą się największym prawdopodobieństwem uzyskania pożądanego wyniku można uznać wykorzystywanie 1 lub 2 błędów poznawczych w publikacjach content marketingowych. W tym przypadku związek między adresowaniem złudzenia a skutecznością był bowiem najwyższy i wyniósł 0,193 przy jednocześnie umiarkowanym odsetku publikacji, w których po zaadresowaniu złudzenia wykazano wzrost skuteczności (51%). Co więcej, przy niezastosowaniu 1-2 błędów wykazano najwyższy procent publikacji, które nie przyniosły oczekiwanych wyników (62%).

Wyższym odsetkiem skutecznych treści charakteryzował się przedział 3-4 błędów (58,8%), jednak w tym przypadku mniejszy był procent treści, które nie osiągnęły należytej skuteczności przy zastosowaniu pozostałych przedziałów (40,4%). Warto zauważyć także, że w badaniu analizowano znacznie mniejszą liczbę publikacji adresujących 3-4 błędy aniżeli tych adresujących 1-2 lub 0 – w większości treści tak duża częstotliwość wykorzystywania złudzeń po prostu nie występowała. Stosowanie 3-4 błędów może się zatem okazać skuteczną, choć dość ryzykowną metodą. Na podstawie powyższych wyników bardziej zasadne i bezpieczne będzie adresowanie 1-2 złudzeń poznawczych odbiorców.

Powyższe rozważania ponownie wskazują na dużą częstotliwość stosowania omawianej metody – tak samo, jak wskazano to przy okazji poprzedniego etapu badania. Znowu rodzi to zatem wątpliwości dotyczące faktycznej świadomości adresowania błędów poznawczych odbiorców przez samych specjalistów z obszaru marketingu treści. Zbadanie ich poziomu wiedzy, jak również intencjonalności prowadzonych działań może stanowić bardzo wartościowe uzupełnienie niniejszych rozważań. W obszarze rekomendacji o charakterze badawczym należy także wskazać na potrzebę rozszerzenia analiz o kolejne kanały social mediowe – zwłaszcza wskazany wcześniej TikTok oraz Instagram. Sprzyjałoby to zarówno doprecyzowaniu faktycznych przyczyn zauważonego związku, jak i byłoby uzasadnione z racji rosnącej popularności wykorzystywania tych mediów w strategiach content marketingowych firm. Niezwykle wartościowe byłoby także powtórzenie badania z uwzględnieniem innej listy błędów względem których analizowano publikacje. Wartościowym podejściem byłaby praca, która wzięłaby pod uwagę nie tyle te złudzenia poznawcze, które są najczęściej adresowane przez marketerów, ale te, które charakteryzują się najwyższą skutecznością. Potencjalnie mogłoby to znacząco wpłynąć na siłę uzyskanego tytułowego związku, a co za tym idzie, zwiększyć istotność tego obszaru dla praktyków marketingu treści, jak również jego znaczenie w literaturze naukowej. We wskazaniu konkretnych błędów charakteryzujących się największym związkiem ze wzrostem skuteczności content marketingu mogłyby pomóc dane zgromadzone podczas badań prowadzonych na potrzeby niniejszej pracy.

Przenikanie się sfery akademickiej z praktyczną mogłoby także znaleźć swój wyraz w badaniu w warunkach biznesowych. Wartościową byłaby np. replikacja przeprowadzonego badania, ale przy użyciu systemów reklamowych konkretnych firm. Tego rodzaju aktywność umożliwiłaby przeprowadzenie rynkowych eksperymentów – np. w obszarze konkretnych kreacji reklamowych czy stosowanego przekazu. Wówczas możliwe byłoby nie tylko

ponowne sprawdzenie związku między adresowaniem błędów a skutecznością, ale także wyodrębnienie konkretnych czynników, które wpływają na jego siłę. Eksperyment ten mógłby także stanowić element budowania świadomości marketerów nt. możliwości stosowania metod łączących marketing z ekonomią behawioralną i psychologią poznawczą. Omawiane treści mogą także stanowić bezpośredni wkład do ogólnych materiałów edukacyjnych nt. marketingu treści i marketingu cyfrowego, które – jak wskazali eksperci w badaniu jakościowym – bardzo często nie uwzględniają perspektywy psychologicznej. Skorzystać z nich mogłyby zarówno agencje, jak i indywidualni marketerzy, zwłaszcza trudniący się copywritingiem. Rekomendacje te zostały uwzględnione w tabeli 40.

Tabela 40. Podsumowanie rekomendacji praktycznych i badawczych

Rekomendacje o charakterze akademickim (dalsze badania w omawianym obszarze)	Rekomendacje o charakterze praktycznym (możliwość wykorzystania treści pracy i wyników badań w działaniach biznesowych)
• Replikacja badania. • Badanie stopnia wpływu adresowania błędów poznawczych na podnoszenie skuteczności działań content marketingowych. • Uwzględnienie dodatkowych kanałów społecznościowych w prowadzonej analizie (TikTok, Instagram). • Przeprowadzenie badania z wykorzystaniem najbardziej efektywnych, a nie najczęściej wykorzystywanych błędów poznawczych. • Badanie świadomości marketerów nt. wykorzystywania przez nich złudzeń poznawczych. • Wskazanie konkretnych błędów poznawczych charakteryzujących się największym związkiem ze wzrostem skuteczności marketingu treści. • Badanie eksperymentalne z wykorzystaniem budżetów reklamowych organizacji, prowadzone w warunkach biznesowych – w celu testowania	• Wykorzystanie materiału do budowania świadomości nt. korzyści płynących z łączenia marketingu z perspektywą psychologiczną. • Wykorzystanie materiału do budowania świadomości nt. faktycznego związku między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością marketingu treści. • Wykorzystanie uwzględnionych w pracy sposobów wykorzystywania błędów poznawczych w praktyce rynkowej – z udziałem eksperta nadzorującego proces. • Uwzględnianie adresowania błędów poznawczych w publikacjach content marketingowych – na podstawie uzyskanego w badaniu związku. • Koncentracja działań w omawianym obszarze na Facebooku lub YouTube, mniejsze zorientowanie na adresowanie złudzeń w artykułach blogowych. • Unikanie publikacji, w których nieadresowany jest jakikolwiek błąd poznawczy odbiorcy.

konkretnych zmiennych mogących wpływać na analizowany związek. • Uwzględnienie wiedzy przedstawionej w pracy (nt. związku między psychologią poznawczą a marketingiem) w materiałach edukacyjnych dot. marketingu cyfrowego i marketingu treści.	• Wykorzystywanie konkretnej liczby błędów – między 1 a 2 lub, w przypadku większej tolerancji lub apetytu na ryzyko, 3 a 4.
---	--

źródło: opracowanie własne

Rozważając rekomendacje o charakterze badawczym i praktycznym należy również odwołać się do II fazy procesu badawczego – a zatem do budowy listy błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje. Ponieważ lista ta jest pierwszym tego rodzaju działaniem w literaturze naukowej z obszaru marketingu treści i psychologii poznawczej, istnieje silna potrzeba replikacji badania. Warto rozszerzyć je również na inne sektory – aby uzyskać ocenę częstotliwości wykorzystywania błędów także w tych branżach, w których content marketing nie stanowi dominującego elementu strategii marketingu cyfrowego. Lista najczęściej wykorzystywanych błędów poznawczych powinna być również aktualizowana okresowo – aby zarówno podtrzymywać jej aktualność, jak i zaobserwować tendencje w adresowaniu błędów (rodzaj, częstotliwość, branże) na przestrzeni lat.

Zakończenie

Nowy, cyfrowy klient, którego reakcje na publikacje content marketingowe stanowiły jeden z głównych obszarów badawczych pracy, jest daleki od modelowego, racjonalnego homo oeconomicus. Choć współcześni odbiorcy treści dysponują znacznie większymi możliwościami niż w czasach poprzedzających narodziny marketingu cyfrowego, wciąż pozostają podatni na złudzenia poznawcze i uproszczenia procesów myślowych. Związek między wykorzystywaniem tychże złudzeń a podnoszeniem skuteczności działań marketingowych jest jednak niezwykle rzadko analizowany na łamach literatury naukowej. Dotyczy to zwłaszcza badań poświęconych wspomnianemu marketingowi cyfrowemu, w tym szczególności marketingowi treści. Analiza literatury prowadzona na potrzeby pracy wskazała, że nie istnieją opracowania szacujące ten związek dzięki badaniom empirycznym. Brakuje także prac klasyfikujących lub choćby listujących błędy poznawcze odbiorców, które ci popełniają podczas czytania i oglądania treści content marketingowych – pomimo faktu, iż czynią to w zasadzie bez przerwy, przeglądając social media czy też blogi firmowe. Celem pracy było zatem zaadresowanie luki badawczej i wskazanie oraz oszacowanie siły związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a wzrostem skuteczności marketingu treści. Przesłanką do podjęcia tej tematyki była zarówno zidentyfikowana luka badawcza, jak i pozostałe wnioski zgromadzone podczas analizy literatury. Dotyczy to przede wszystkim:

- Wzrostu znaczenia roli marketingu cyfrowego w ogólnej strategii komunikacyjnej organizacji.
- Istotnej roli marketingu treści w paście koncepcji wykorzystywanych w ramach rzeczowego marketingu cyfrowego.
- Ograniczonej liczby publikacji dotyczących determinantów skuteczności marketingu treści. Dotyczy to zwłaszcza tych prac, które podejmują tę tematykę z punktu widzenia psychospołecznych aspektów samego odbiorcy.
- Istotnej roli błędów poznawczych w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez klientów – zarówno w środowisku offline, jak i online.
- Wpływu psychologii poznawczej na rozwój nauk o zarządzaniu, w tym szczególnie obszaru marketingu.

- Rosnącego znaczenia i dynamicznego rozwoju ekonomii behawioralnej oraz związków tego obszaru z naukami o zarządzaniu.
- Zidentyfikowanego związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a skutecznością marketingu tradycyjnego (i jednoczesnego braku tego rodzaju publikacji odnoszących się w sposób kompleksowy do obszaru marketingu cyfrowego).

W pracy poddano zatem analizie związek między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a wzrostem skuteczności marketingu treści. Potencjalna korelacja między tymi dwiema zmiennymi mogła stanowić podstawę do sformułowania konkretnych rekomendacji dla praktyków content marketingu, które pozwoliłyby im zwiększać zasięg, zaangażowanie bądź też liczbę konwersji będących wynikiem ich publikacji. Co więcej, ponieważ oszacowanie wspomnianego związku jest pierwszą tego rodzaju próbą na kanwie literatury akademickiej, przeprowadzone badania mogły zarówno zaadresować istotną lukę badawczą (biorąc pod uwagę popularność marketingu treści i jego znaczenie dla współczesnej komunikacji marketingowej), jak i stanowić fundament do dalszych, bardziej eksperymentalnych prac z obszaru marketingu, psychologii poznawczej oraz ekonomii behawioralnej. Służyły temu cele badawcze, poznawczo-naukowe oraz aplikacyjne (zdefiniowane w rozdziale 4.1), które – poza wspomnianym wyżej celem głównym – były również realizowane w ramach prac badawczych.

W badaniach prowadzonych na potrzeby niniejszej pracy zidentyfikowano istotny statystycznie związek między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością content marketingu ($\phi=0,223$). Nie istniały zatem podstawy do odrzucenia hipotezy głównej, która głosiła, że *„Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności”*.

Związek ten, początkowo oceniony na słaby, został poddany dodatkowej ocenie przez ekspertów w ramach badania jakościowego, którzy w zgodny sposób stwierdzili, że zależność tę należy uznać za znaczącą. Wskazano także dominujące przyczyny uzyskania takiego wyniku. Z jednej strony jest nią nadużywanie przez odbiorców automatycznego systemu myślenia w rozumieniu koncepcji Kahnemana (2011). Wynikająca z niego nieświadomość odbiorców i ich większa podatność na rozmaite techniki wpływu sprawiają, że faktycznie można zauważyć związek między adresowaniem ich błędów poznawczych a np. większą liczbą „automatycznych” interakcji z treściami zamieszczanymi przez marki (co

sprzyja wzrostowi wskaźników skuteczności content marketingu). Z drugiej jednak strony nadmierne uzależnienie od działania systemu automatycznego ogranicza możliwości zwiększenia związku między dwiema analizowanymi zmiennymi. Szersze omówienie przyczyn uzyskanych wyników znajduje się w rozdziale 5.4.

Dzięki badaniom wskazano również na występowanie korelacji między wykorzystywaniem błędów a podnoszeniem skuteczności treści publikowanych na Facebooku ($\varphi=0,260$), blogach firmowych ($\varphi=0,165$) oraz YouTube ($\varphi=0,209$). Nie było zatem również podstaw do odrzucenia hipotez szczegółowych H1, H2 oraz H3. W ten sposób zidentyfikowano także jednocześnie kanały, w których rzeczona współzależność jest najsilniejsza. Największa siła związku ($\varphi=0,260$) między adresowaniem błędów poznawczych a skutecznością działań na Facebooku była z dużym prawdopodobieństwem powiązana z omówionym szerzej w rozdziale 5.4 automatycznym sposobem przetwarzania przekazu. W kontrze do rezultatów z tego kanału stały blogi firmowe ($\varphi=0,165$), które to – z racji edukacyjnej i przekrojowej formy treści – w znacznie większym stopniu angażują system racjonalny i tzw. centralny tor perswazji (Petty i Cacioppo, 1986). Inną przyczyną różnic między kanałami mogła być także objętość treści – znacznie krótszy komunikat facebookowy sprzyjał większej sile perswazji przekazu (przy jednakowej liczbie i rodzaju zaadresowanych błędów).

Badania prowadzone na potrzeby pracy pozwoliły także zidentyfikować błędy poznawcze możliwe do zaadresowania w ramach praktyki marketingu treści. Stworzona w procesie badawczych rozbudowana lista błędów pozwoliła na wylistowanie 64 tego rodzaju złudzeń (znajdują się w tabeli 13). Ich dominująca część bazowała na procesach związanych z postrzeganiem oraz rozumowaniem, co wskazuje, że to właśnie z tych kategorii marketerzy treści mogą potencjalnie wyodrębnić najwięcej technik wpływu. Część wskazanych zniekształceń pokrywała się z błędami poznawczymi powszechnie stosowanymi w ramach innych, bardziej tradycyjnych form marketingu, jak np. efekt czystej ekspozycji (Vanhuele, 1994) czy też efekt aureoli (Bretcu, 2019). Warto zauważyć także dużą grupę złudzeń związanych z procesami pamięciowymi, co także było analizowane na gruncie marketingu nie-cyfrowego, m.in. przez Hilberta (1999). Można zatem wysnuć wniosek, iż content marketing w największym stopniu oddziałuje właśnie na te trzy procesy poznawcze, choć jest on niewątpliwie wart pogłębionej analizy w ramach dalszych badań. Należy zauważyć, iż zbudowana szeroka lista błędów jest pierwszym tego rodzaju opracowaniem w literaturze z obszaru marketingu i psychologii poznawczej. Dużą wartość stanowiłaby zatem próba jej rozszerzenia bądź też krytycznej ewaluacji w ramach kolejnych badań w ramach tej

problematyki. Z punktu widzenia praktyki zarządzania, lista ta może ponadto stanowić swoisty katalog etycznych możliwości perswazyjnych, jakie mają do dyspozycji specjaliści marketingu treści. Ponieważ została ona uzupełniona o konkretne sposoby adresowania błędów w publikacjach content marketingowych może służyć także jako poradnik bądź też fundament poradnika stosowania tego rodzaju technik.

W ramach badań zbudowano także listę 20 najczęściej wykorzystywanych błędów we wszystkich z ww. kanałów (znajdującą się w tabeli 15). Jak wskazano, najpopularniejsze błędy poznawcze wśród content marketerów były jednocześnie tymi, które są najczęściej spotykane przy okazji bardziej tradycyjnej komunikacji marketingowej – np. efekt czystej ekspozycji, efekt aureoli czy też błąd dostępności. Badanie wskazało jednak szereg złudzeń, które można uznać za charakterystyczne dla niesprzedażowego i edukacyjnego charakteru marketingu treści – efekt długości listy, efekt nadrzędności obrazu, awersja do złożoności i efekt wyświadczonej przysługi. Należy wyróżnić je jako szczególnie związane z content marketingiem – złudzenia takie jak efekt długości listy zdecydowanie trudniej zaadresować w przypadku okazji innych formatów niż teksty blogowe czy też publikacje w mediach społecznościowych. Wykorzystywanie błędów takich jak awersja do złożoności wskazuje natomiast na skupienie marketerów treści na problemach odbiorcy (np. na niewystarczającej wiedzy nt. produktu), a nie na usilnej próbie skłonienia go do zakupu. To także sposób na zaadresowanie pryncypiów ekonomii behawioralnej – jak wskazywali Kahneman i Tversky, to właśnie w warunkach niepewności ludzie mają największą skłonność do podejmowania prostych i nieprzemyślanych decyzji (1974). Z punktu widzenia rekomendacji o charakterze praktycznym, jest to zatem jedno z najistotniejszych złudzeń poznawczych, na adresowaniu których powinni skupiać się specjaliści.

Jednocześnie należy zauważyć, że proces badawczy, zwłaszcza w przypadku badań eksploracyjnych (za które należy uznać te prowadzone na potrzeby niniejszej pracy), niemal zawsze wiąże się z pewnymi ograniczeniami. W przypadku omawianej rozprawy były to przede wszystkim:

- Badanie wyłącznie korelacji między zmiennymi, a nie wpływu wykorzystywania błędów poznawczych na wzrost skuteczności.
- Ograniczenie badania wyłącznie do 5 wybranych sektorów.
- Ograniczenie badania do 3 kanałów content marketingowych.

- Różny sposób oceny skuteczności content marketingu w przypadku różnych organizacji (dla części respondentów punktem odniesienia była średnia danego wskaźnika, dla innych konkurencja, a dla jeszcze innych odmienne cele).
- Determinująca dalsze etapy badania rola jego pierwszej fazy – wyboru błędów poznawczych możliwych do zaadresowania w content marketingu. Wybór innych złudzeń mógłby skutkować uzyskaniem innych wyników (prawdopodobnie nieznacznie, ale jest to warte weryfikacji).
- Ocenianie występowania błędu w publikacji wyłącznie na podstawie kryteriów przyjętych w pierwszym etapie badania.

Istnieje zatem silna potrzeba replikacji badania oraz kolejnych, pogłębionych analiz, uwzględniających m.in. inne kanały content marketingowe, inne błędy poznawcze, problematykę faktycznego wpływu i związków przyczynowo-skutkowych, jak również cyklicznie aktualizowaną listę błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje. Pracę tę należy traktować zatem w dużej mierze jako materiał eksploracyjny, stanowiący przyczynek i wstęp do kolejnych opracowań z obszaru marketingu, psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej.

Warto również zauważyć, iż powyższe rozważania wskazują na niezwykle dużą częstotliwość stosowania omawianej metody, co rodzi wątpliwości dotyczące faktycznej świadomości adresowania błędów poznawczych odbiorców przez samych specjalistów z obszaru marketingu treści. Zbadanie ich poziomu wiedzy, jak również intencjonalności prowadzonych działań może stanowić bardzo wartościowe uzupełnienie niniejszych rozważań. W obszarze rekomendacji o charakterze badawczym należy także wskazać na wspomnianą wyżej potrzebę rozszerzenia analiz o kolejne kanały social mediowe – zwłaszcza TikTok oraz Instagram, charakteryzujące się dużą immersyjnością przekazu. Sprzyjałoby to zarówno doprecyzowaniu faktycznych przyczyn zauważonego związku, jak i byłoby uzasadnione z racji rosnącej popularności wykorzystywania tych mediów w strategiach content marketingowych firm.

Niezwykle wartościowe byłoby również powtórzenie badania z uwzględnieniem innej listy błędów względem których analizowano publikacje. Wartościowym podejściem byłaby praca, która wzięłaby pod uwagę nie tyle te złudzenia poznawcze, które są najczęściej adresowane przez marketerów, ale te, które charakteryzują się najwyższą skutecznością. Potencjalnie mogłoby to znacząco wpłynąć na siłę uzyskanego tytułowego związku, a co za

tym idzie, zwiększyć istotność tego obszaru dla praktyków marketingu treści, jak również jego znaczenie w literaturze naukowej. We wskazaniu błędów charakteryzujących się największym związkiem ze wzrostem skuteczności content marketingu mogłyby pomóc dane zgromadzone podczas badań prowadzonych na potrzeby niniejszej pracy.

Przenikanie się sfery akademickiej z praktyczną mogłoby także znaleźć swój wyraz w badaniu w warunkach biznesowych. Wartościową byłaby np. replikacja przeprowadzonego badania, ale przy użyciu systemów reklamowych konkretnych firm. Tego rodzaju aktywność umożliwiłaby przeprowadzenie rynkowych eksperymentów – np. w obszarze konkretnych kreacji reklamowych czy stosowanego przekazu. Wówczas możliwe byłoby nie tylko ponowne sprawdzenie związku między adresowaniem błędów a skutecznością, ale także wyodrębnienie konkretnych czynników, które wpływają na jego siłę. Eksperyment ten mógłby także stanowić element budowania świadomości marketerów nt. możliwości stosowania metod łączących marketing z ekonomią behawioralną i psychologią poznawczą.

Opracowanie zawiera w sobie także elementy rekomendacji czysto praktycznych, wśród których należy wskazać przede wszystkim na zalecenie wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców w aktywnościach z obszaru marketingu treści. Zarówno zidentyfikowany związek między wykorzystywaniem ich a skutecznością, jak i kolejne analizy wskazywały bowiem na współzależność między stosowaniem tej taktyki a podnoszeniem zasięgu, zaangażowania i liczby konwersji, wynikających z content marketingu. Należy także zauważyć, iż w ramach opracowania zidentyfikowano przedział liczby adresowanych złudzeń, który ma największy związek ze wzrostem skuteczności działań – 1-2 błędy poznawcze. Wskazano również strategię bardziej ryzykowną, mogącą prowadzić do potencjalnie wyższych, ale rzadziej występujących rezultatów, tj. adresowanie 3-4 błędów poznawczych. Jednocześnie należy wspomnieć, że działania praktyczne związane z wykorzystywaniem złudzeń poznawczych odbiorców powinny być realizowane przy współpracy z osobą posiadającą podstawową wiedzę z obszaru psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej, na co wskazywali także eksperci oceniający wyniki prowadzonych badań. W obliczu niskiej świadomości marketerów nt. stosowania tej strategii, jak również jej wysokiego potencjału manipulacyjnego, zalecenie to nabiera szczególnego znaczenia. Niniejszą pracę warto wykorzystać jednak również jako materiał służący do budowania świadomości nt. korzyści płynących z etycznego łączenia marketingu z perspektywą psychologiczną. Zarówno luka badawcza, jak i skala wykorzystywania błędów poznawczych wskazują bowiem na silną potrzebę edukacji w tym obszarze.

Bibliografia

- Aaker, D. i Shansby, J. (1982, Maj-Czerwiec). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), strony 56-62.
- Acerbi, A. (2022). From Storytelling to Facebook. Content Biases When Retelling or Sharing a Story. *Human Nature*, 33, strony 132-144.
- Acland, D. i Levy, M. R. (2015). Naiveté, projection bias, and habit formation in gym attendance. *Management Science*, 61, strony 146-160.
- Adgate, B. (2021, Luty 11). *As Podcasts Continue To Grow In Popularity, Ad Dollars Follow*. Pobrano Czerwiec 27, 2021 z lokalizacji Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/11/podcasting-has-become-a-big-business/?sh=13d469cc2cfb>
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Richard D. Irwin, Inc.: Homewood.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alexa. (2019, Sierpień 8). *The 12 Most Important SEO Ranking Factors*. Pobrano Czerwiec 30, 2021 z lokalizacji Alexa: <https://blog.alexa.com/seo-ranking-factors/>
- Allen, R. G. (1936, Luty). Professor Slutsky's Theory of Consumers' Choice. *The Review of Economic Studies*, 3(2), strony 120–129.
- Alleydog. (2020). *Courtesy Bias*. Pobrano Lipiec 4, 2021 z lokalizacji Alleydog: <https://www.alleydog.com/glossary/definition.php?term=Courtesy+Bias>
- Allport, A. (1996). *Core lectures on cognitive psychology. Handouts*. Oxford: Oxford University.
- Andreson, J. R. (2009). *Cognitive Psychology and Its Implications. Seventh Edition*. Nowy Jork: Worth Publishers.
- Antonides, G. i van Raaij, F. W. (2003). *Consumer Behavior. A European Perspective*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. Nowy Jork: Harper Perennial .
- Ariely, D. (2018). *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*. Sopot: Smak Słowa.
- Armstrong, S. J., Cools, E. i Sadler-Smith, E. (2011). Role of Cognitive Styles in Business and Management: Reviewing 40 Years of Research. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), strony 238-262.
- Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Baars, B. J. (1986). *The Cognitive Revolution in Psychology*. Nowy Jork: Guilford.
- Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Bagozzi, R. (1975, Październik). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, strony 32-39.
- Barberis, N. i Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, strony 1053-1128.
- Baron, J. (2003). *Thinking and Deciding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barron, G. i Leider, S. (2009). The role of experience in the Gambler's Fallacy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 23(1), strony 117-129.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Bartels, R. i Jenkins, R. (1977, Październik). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41, strony 17-20.
- Batra, R. i Keller, K. (2016, Listopad). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, strony 122-145.
- Bauer, E. (2014, Maj 20). *A Brief History Of Content Marketing (It's Not As New As You Think)*. Pobrano Czerwiec 20, 2021 z lokalizacji Uberflip: <https://hub.uberflip.com/blog/a-brief-history-of-content-marketing>
- Baumeister, R. F. (2003). The Psychology of Irrationality. W I. Brocas i J. D. Carrillo, *The Psychology of Economic Decisions: Rationality and well-being* (strony 1–15).
- Beard, F. (2017, Wrzesień). The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners: What Today's Advertisers and Marketers Can Learn from Their Predecessors. *Journal of Advertising Research*, 57(3), strony 239-244.
- Bechtel, W. i Graham, G. (1998). *A Companion to Cognitive Science*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bell, C. i Zemke, R. (1989). *Service Wisdom: Creating and Maintaining the Customer Service Edge*. New Jersey: Lakewood.
- Bellows, A. (2006, Marzec 19). *The Baader-Meinhof Phenomenon*. Pobrano z lokalizacji Damn Interesting: <https://www.damninteresting.com/the-baader-meinhof-phenomenon/>
- Beltram, M. (2006). The actor-observer asymmetry in causal attribution: A (surprising) meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 132(6), strony 895-919.
- Bennett, M. D. i Gibson, J. M. (2006). *A field guide to good decisions*. Westport, CT: Praeger.
- Benoit, D. i Jacques-Philippe, L. (1995). Confirmation Bias as a Social Skill. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), strony 1229–1239.
- Berg, M. i Clifford, H. (2007). Selling Consumption in the Eighteenth Century: Advertising and the Trade Card in Britain and France. *Cultural and Social History*, 4(2), strony 145-170.
- Bernazzani, S. (2021, Lipiec 1). *The Scarcity Principle: How 7 Brands Created High Demand*. Pobrano Lipiec 3, 2021 z lokalizacji Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-scarcity-principle>
- Bertrand, M., Mullainathan, S. i Shafir, E. (2006). Behavioral Economics and Marketing in Aid of Decision Making among the Poor. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), strony 8-23.

- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept In Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu* (strony 27-34). Sibiu: University of Sibiu.
- Bharath, S. (2016, Luty 26). *How to Increase Conversions at Each Stage of the Customer Journey*. Pobrano Czerwiec 30, 2021 z lokalizacji Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/02/increase-conversions-journey/>
- Biel, A. L. (1992, Listopad 1). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, strony 6-12.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. i Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior, 10th edition*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E. i Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), strony 5524-5528.
- Blythe, J. (2002). *Komunikacja marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bober, B. i Olkiewicz, M. (2018). Skuteczność jako miernik implementacji zrównoważonego rozwoju sieci szpitali publicznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, z. 117, strony 41-60.
- Boddewyn, J. (1966, May). A Construct for Comparative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3, strony 149-153.
- Borcherding, K., L., O. I. i Messick, D. M. (1990). *Contemporary Issues in Decision Making*. . Amsterdam: North-Holland.
- Bowersox, D. i Morash, E. (1989). The integration of marketing flows in channels of distribution. *European Journal of Marketing*, 23.
- Bowman, P. (2012). *Service 7*. A&A Book Publishing.
- Bradley, S., Kim, C., Kim, J. i Lee, I. (2012). Toward an evolution strategy for the digital goods business. *Management Decision*, strony 234-252.
- Brady, J. i Davis, I. (1993). Marketing's mid-life crisis. *The McKinsey Quarterly*, 2, strony 17-28.
- Braisby, N. i Gellatly, A. (2005). *Cognitive Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Branding Content Project. (2020). *Sizing The Content Marketing Opportunity*. Branding Content Project.
- Brenner, M. (2020, Listopad 23). *13 Biggest Content Marketing Challenges in 2021*. Pobrano Czerwiec 30, 2021 z lokalizacji Marketing Insider Group: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/biggest-content-marketing-challenges/>
- Bretcu, A. (2019). The Halo Effect in Small Enterprises' Marketing. *Annals of „Eftimie Murgu” University Reșița. Fascicle II. Economic Studies*, XXVI, strony 54-61.
- Brown, S. J., Goetzmann, W., Ibbotson, R. G. i Ross, S. A. (1992). Survivorship Bias in Performance Studies. *The Review of Financial Studies*, 5(4), strony 553-580.

- Brydges, C. R. (2019, Sierpień). Effect Size Guidelines, Sample Size Calculations, and Statistical Power. *Innovation in Aging*, 3(4).
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. i Rahman, M. S. (2015). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), strony 23-29.
- Buncić, S., Kristić, J. i Kostic-Stankovic, M. (2021, Styczeń). Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase. *Marketing, Centre for Evaluation in Education and Science*, 52(2), strony 103-117.
- Burson, K., Larrick, R. i Soll, J. (2006). Social Comparison and Confidence: When Thinking You're Better than Average Predicts Overconfidence. *Ross School of Business Paper No. 1016*.
- Camerer, C. F. (2006). Behavioral Economics. W R. Blundell, W. K. Newey i T. Person, *Advances in Economics and Econometrics: Volume I: Theory and Application, Ninth World Congress (Econometric Society Monographs)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cannon, J. (2000). *Make Your Website Work For You*. Nowy Jork: McGraw Hill Professional.
- Casey, M. (2015). *The Content Strategy Toolkit*. Indianapolis: New Riders.
- Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chaffey, D. i Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Nowy Jork: Routledge.
- Chasinov, N. (2021, Styczeń 4). *User Engagement Is the New SEO: How to Boost Search Rank by Engaging Users*. Pobrano Lipiec 1, 2021 z lokalizacji Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/user-engagement-seo>
- Cheema, A. i Patrick, V. M. (2008). Anytime versus only: mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames on promotion evaluation. *Journal of Marketing Research*, 45, strony 462-472.
- Chemers, M. (1997). *An Integrative Theory of Leadership*. Londyn: Psychology Press.
- Chernov, J. (2014, Wrzesień 22). *The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters)*. Pobrano Czerwiec 20, 2021 z lokalizacji Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>
- Churchland, P. (1986). *Neurophilosophy: Toward A Unified Science of the Mind-Brain*. Cambridge: MIT Press.
- Cialdini, R. B. (2016). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Claxton, R. P., McIntyre, R. P., Clow, K. E. i Zemanek, J. E. (1997). Exploratory relationships among cognitive style, values, and selected consumption behaviours. *Psychological Reports*, 81, strony 1347-1360.
- Clow, K. E. i Baack, D. (2005). Unique Selling Proposition Message Strategy. W R. E. Stevens, D. D. Loudon, K. E. Clow i D. Baack, *Concise Encyclopedia of Advertising* (str. 174). Abingdon: Routledge.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Nowy Jork: Routledge.

- Cohen, P. R. (1985). *Heuristic Reasoning about Uncertainty: An Artificial Intelligence Approach*. Boston: Pitman.
- Conick, H. (2018, Grudzień 1). *Read This Story to Learn How Behavioral Economics Can Improve Marketing*. Pobrano Marzec 31, 2023 z lokalizacji American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news/read-this-story-to-learn-how-behavioral-economics-can-improve-marketing/>
- Connolly, T., Arkes, H. R. i Hammond, K. R. (2000). *Judgment and decision making: An interdisciplinary reader (2nd ed.)*. Nowy Jork: Cambridge University Press.
- Content Marketing Institute. (2011). *What is Content Marketing?* Pobrano z lokalizacji Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (2016). *A Brief History of Content Marketing*. Pobrano Czerwiec 20, 2021 z lokalizacji Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf>
- Content Marketing Institute. (2017, Czerwiec 5). *What Is Content Marketing?* Pobrano z lokalizacji Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Science*, 24, strony 87-185.
- Cox, D. i Cox, A. D. (2001). Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing. *Journal of Marketing*, 65(3), strony 91-103.
- Creedy, J. (1990). *Foundations of Economic Thought*. Bazylea: Basil Blackwell.
- Cummings, M. (2004). Automation Bias in Intelligent Time Critical Decision Support Systems. *AIAA 1st Intelligent Systems Technical Conference*. AIAA.
- Cummins, S., Peltier, J. W. i Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), strony 2-16.
- Cundiff, E. i Still, R. (1972). *Essentials of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Custer, L. (2018). Mapping the Way. Improve the Customer Experience with Customer Journey Maps. *Quality Progress*, 51(5).
- Czarnecki, A. (2011). Komunikacja marketingowa. W L. Garbarski, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań. Praca zbiorowa*. Warszawa: PWE.
- Świczak, W. (2012). Content Marketing As An Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), strony 133-150.
- Day, G. (1994, Październik). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, strony 37-52.
- De Almeida, S. O., Scaraboto, D., Dos Santos Fleck, J. P. i Dalmoro, M. (2018). Seriously Engaged Consumers: Navigating Between Work and Play in Online Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, strony 29-42.

- Defetyer, M. A., Russo, R. i McPartlin, P. L. (2009). The picture superiority effect in recognition memory: a developmental study using the response signal procedure. *Cognitive Development*, 24(3), strony 265–273.
- Dejnaka, A. (2013). *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*. Warszawa: CeDeWu.pl.
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and economics: evidence from the field. *Journal of Economic Literature*, 47, strony 315-372.
- Dennett, D. C. (1992). *Consciousness Explained*. Nowy Jork: Back Bay Books.
- Desai, A. i Shah, J. (2019, Styczeń-Lipiec). Integrated Marketing Communication Then and Today – A Challenge or An Opportunity? *Journal of Marketing Vistas*, 9(1), strony 2-12.
- Dhar, R. i Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), strony 146-160.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. i Nunan, D. (2021, Styczeń). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, strony 329-341.
- Dingee, M. (2019, Sierpień). Unpacking the Digital Consumer Mindset. *Consumer Behavior and Marketing*.
- Dixon, D. (1967, Wrzesień). A Social Systems Approach to Marketing. *Social Science Quarterly*, 48, strony 164-173.
- Dobelli, R. (2013). *The Art of Thinking Clearly*. Nowy Jork: HarperCollins.
- Domańska, K. (2009). Kim jest prosument. *Marketing w praktyce*, 2, strony 35-38.
- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L. i Yegoryan, N. (2020). Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, strony 449–477.
- Doyle, P. (2005). *Marketing Wartości*. Warszawa: Felberg SJA.
- Draper, N. R. i Smith, H. (1998). *Applied Regression Analysis (Wiley Series in Probability and Statistics)*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Interscience .
- Dror, I. E. i Fraser-Mackenzie, P. A. (2008). Cognitive Biases in Human Perception, Judgment, and Decision Making: Bridging Theory and the Real World. W D. K. Rossmo, *Criminal Investigative Failures*. Nowy Jork: Routledge.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Nowy Jork: Harper & Row.
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nowy Jork: Harper & Row.
- Drucker, P. F. (2002). *Myśli przewodnie Druckera*. Warszawa: MT Biznes.
- Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *LCBR European Marketing Conference*. Lizbona.
- Dubé, J.-P., Luo, X. i Fang, Z. (2017). Self-signaling and prosocial behavior: a cause marketing experiment. *Marketing Science*, 36, strony 161-186.
- Duncan, T. i Caywood, C. (2013). The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication. W E. Thorson i J. Moore, *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (strony 13-33). Londyn: Psychology Press.

- East, R., Wright, M. i Vanhuele, M. (2008). *Zachowania konsumentów*. Londyn: SAGE Publications.
- Eckardt, V. (1993). *What is Cognitive Science?* Cambridge: MIT Press.
- Ehrenberg, A. S. (1988). *Repeat Buying: Theory and Applications*. Londyn: Charles Griffin & Co.
- Elisa, R. i Gordini, N. (2014, Grudzień). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), strony 92-104.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. i Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*. Nowy Jork: Holt, Reinhart & Winston.
- Epstein, L. (1999). A Definition of Uncertainty Aversion. *The Review of Economic Studies*, 66(3), strony 579-608.
- Erdmann, A. i Ponzio, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162.
- Eysenck, H. J. (1983). Is there a paradigm in personality research? *Journal of Research in Personality*, 17(4), strony 369–397.
- Eysenck, M. W. (2001). *Principles of Cognitive Psychology*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Følstad, A. i Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28, strony 196-227.
- Falls, J. i Deckers, E. (2013). *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę?* Gliwice: Helion.
- Farivar, S. i Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
- Fehr, E. i Schmidt, K. (1999). A Theory of Fairness, Competition and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, 114, strony 817-868.
- Felton, A. (1959, Lipiec/Sierpień). Making the Marketing Concept Work. *Harvard Business Review*, 37, strony 55-65.
- Fernando, A. G. i Cheng-Xi Aw, E. (2023). What do consumers want? A methodological framework to identify determinant product attributes from consumers' online questions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73.
- Fill, C. i Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Londyn: C. Fill.
- Finne, A. i Gronroos, C. (2009, Kwiecień-Lipiec). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15, strony 179-195.
- Fischhoff, B. (1975). Hindsight $\neq$ foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(3), strony 288–299.
- Fisk, G. (1967). *Marketing Systems*. Nowy Jork: Harper & Row.
- Fisk, J. E. (2005). Conjunction Fallacy. W R. Pohl, *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (strony 23-42). Nowy Jork: Psychology Press.

- Flanagan, O. J. (1984). *The Science of Mind*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Fodor, J. A. (1983). *The Modularity of Mind: An Essay on Faculty Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Forbes, D. P. (2005, Wrzesień). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20(5), strony 623-640.
- Forer, B. R. (1949). The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(1), strony 118-123.
- Fournier, S. i Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, strony 193-207.
- Frantz, R. (2013). Frederick Hayek's behavioral economics in historical context. W R. Frantz i R. Leeson, *Behavioral Economics and Hayek*. Nowy Jork: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, A. H. i Milar, K. J. (2003). Psychology as a science. W D. E. Freedheim, *Handbook of psychology (Vol. 1: The history of psychology)* (strony 1-26). Hoboken, N: Wiley.
- Fuchs, J. (2020, Grudzień 8). *The Evolution of Content Marketing: How It's Changed and Where It's Going in the Next Decade*. Pobrano Czerwiec 27, 2021 z lokalizacji Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/future-content-marketing>
- Fulgoni, G. M. (2014). Omni-channel" retail insights and the consumer's path-to-purchase: How digital has transformed the way people make purchasing decisions. *Journal of Advertising Research*, 56(1), strony 1-4.
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), strony 68-71.
- Garbarski, L. (2011). *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gardete, P. (2015). Social effects in the in-flight marketplace: characterization and managerial implications. *Journal of Marketing Research*, 52, strony 360-374.
- Gardner, H. (1985). *The Mind's New Science*. Nowy Jork: Basic Books.
- Gigerenzer, G. i Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62, strony 451-482.
- Gilovich, T. i Griffin, D. (2002). Introduction – Heuristics and biases: Then and now. W T. Gilovich, D. Griffin i D. Kahneman, *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (strony 1-18). Nowy Jork: Cambridge University Press.
- Goodman, J. K. i Irmak, C. (2013). Having versus consuming: failure to estimate usage frequency makes consumers prefer multifeature products. *Journal of Marketing Research*, 50, strony 44-54.
- Goodwin, T. (2013, Wrzesień 6). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's The Difference?* Pobrano Kwiecień 20, 2023 z lokalizacji Boldthink: <https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>
- Gordon, R., Franklin, N. i Beck, J. (2005). Wishful thinking and source monitoring. *Memory & Cognition*, 33(3), strony 418-429.

- Gratt, M. (2015, Grudzień 15). *How to Promote Your Content Across Owned, Earned, and Paid Media*. Pobrano Czerwiec 27, 2021 z lokalizacji Convince & Convert: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-promote-your-content-across-owned-earned-and-paid-media/>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), strony 36-44.
- Guala, F. (2005). *The Methodology of Experimental Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gudkova, S. (2012). Wywiad w badaniach jakościowych. W D. Jemielniak, *Badania jakościowe. Metody i narzędzia. Tom 2* (strony 104-117). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gugerty, L. (2006). Newell and Simon's Logic Theorist: Historical Background and Impact on Cognitive Modeling. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. Human Factors and Ergonomics Society.
- Guhl, D., Klapper, D., Massner, K., Spann, M., Stich, L. i Yegoryan, N. (2017, Październik 30). Behavioral Biases in Marketing. *Rationality & Competition*, 51.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Nowy Jork: John Wiley & Sons.
- Gurău, C. (2015). The Effect of Marketing Promotions on Customers' Cognitive Biases. *Marketing From Information to Decision*, 8, strony 48-54.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
- Halvorson, K. (2017, Październik 26). *What Is Content Strategy? Connecting the Dots Between Disciplines*. Pobrano Czerwiec 28, 2021 z lokalizacji Brain Traffic: <https://www.braintraffic.com/articles/what-is-content-strategy>
- Halvorson, K. i Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.
- Hammond, K. R. (2000). *Judgment under stress*. Nowy Jork: Oxford University Press.
- Handley, A. i Chapman, C. C. (2011). *Content Rules*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J. i Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), strony 555-588.
- Haselhoff, V. i Koob, C. (2017). Determinants of Content Marketing Effectiveness – First Empirical Insights. *EMAC*. Groningen.
- Haselton, M. G. i Buss, D. M. (2003). Biases in social judgment: Design flaws or design features? W J. P. Forgas, K. D. Williams i W. von Hippel, *Social judgments: Implicit and explicit processes* (strony 23-43). Cambridge: Cambridge University Press.
- Haselton, M. G., Nettle, D. i Andrews, P. W. (2005). The evolution of cognitive bias. W D. M. Buss, *The Handbook of Evolutionary Psychology* (strony 724-746). Hoboken, Nowy Jork: John Wiley & Sons Inc.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H. i McElreath, R. (2001). In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies. *The American Economic Review*, 91(2), strony 73-78.

- Herrera, M. (2008). Evolution of Marketing Communication. *Asian Institute of Management*.
- Hilbert, M. (2012). Toward a Synthesis of Cognitive Biases: How Noisy Information Processing Can Bias Human Decision Making. *Psychological Bulletin*, 138(2), strony 211-237.
- Ho, T. H., Lim, N. i Camerer, C. F. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of Marketing Research*, 43, strony 307–331.
- Ho, T. H., Lim, N. i Camerer, C. F. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*, 43(3), strony 307-331.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Gliwice: Helion.
- Hollebeek, L. D. i Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, strony 27-41.
- Holliman, G. i Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), strony 269-293.
- Holstein, J. A. i Gubrium, J. F. (1995). *The active interview*. Nowy Jork: Sage Publications, Inc.
- Holton, G. (1988). *Thematic Origins of Scientific Thought*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holyoak, K. J. i G., M. R. (2005). *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*. Nowy Jork: Cambridge University Press.
- Hopkins, C. (1923). *Scientific Advertising*. Library of Congress.
- Houston, F. i Gassenheimer, J. (1987, Październik). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51, strony 3-18.
- Howard, J. (1957). *Marketing Management: Analysis and Decision*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Howard, J. A. i Sheth, J. N. (1969, Styczeń). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, strony 467-487.
- Hsee, C. i Zhang, J. (2004). Distinction Bias: Misprediction and Mischoice Due to Joint Evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5), strony 680-695.
- Hubspot. (2013). *What is Inbound Marketing?* Pobrano Sierpień 8, 2013 z lokalizacji Hubspot.com: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Hubspot. (2020). *What Is Inbound Marketing?* Pobrano Styczeń 25, 2021 z lokalizacji Hubspot: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Hubspot. (2023). *The State of Content Marketing in 2023*. Hubspot.
- Huh, J., Delorme, D. i Reid, L. (2004). The Third-Person Effect and its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Communication Research*, 31(5), strony 568-599.

- Huh, J., Delorme, D. i Reid, L. (2004). The Third-Person Effect and its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Communication Research*, 31(5), strony 568-599.
- Hutchinson, J. M. i Gigerenzer, G. (2005). Simple heuristics and rules of thumb: where psychologists and behavioural biologists might meet. *Behavioral Processes*, 69, strony 87-124.
- IAB Polska/PwC. (2020). *AdEx 2020'FY*. IAB Polska/PwC.
- Jacoby, L. L. (1978). On interpreting the effects of repetition: Solving a problem versus remembering a solution. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17(6), strony 649-668.
- Jarvinen, J. i Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, strony 164-175.
- Jecker, J. i Landy, D. (1969, Sierpień 1). Liking a Person as a Function of Doing Him a Favour. *Human Relations*, 22(4), strony 371-378.
- Jindal, P. (2015). Risk Preferences and Demand Drivers of Extended Warranties. *Marketing Science*, 34(1), strony 39-58.
- Johnson, E. J. (2006, Sierpień). Things That Go Bump in the Mind: How Behavioral Economics Could Invigorate Marketing. *Journal of Marketing Research*, 43(3), strony 337-340.
- Johnson, J., Tellis, G. J. i MacInnis, D. J. (2005). Losers, winners, and biased trades. *Journal of Consumer Research*, 32, strony 324-329.
- Jones, D. i Shaw, E. (2002). A History of Marketing Thought. W B. Weitz i R. Wensley, *Handbook of Marketing* (strony 39-66). Londyn: Sage.
- Jones, J. P. (2002). *The Ultimate Secrets of Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Järnfors, J. (2018, Maj). The Relationship Between Content Marketing and User Engagement in Online Brand Communities. *Oulu Business School*.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. i Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, strony 1-11.
- Kahneman, D. (2001). Evaluation by moments, past and future. W D. Kahneman i A. Tversky, *Choices, Values and Frames*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Nowy Jork: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. Nowy Jork: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. i Tversky, A. (1977). Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. *Decision Research Technical Report*, strony 1042-1077.
- Kahneman, D. i Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), strony 263-292.
- Kahneman, D. i Tversky, A. (1985). Evidential impact of base rates. W D. Kahneman, P. Slovic i A. Tversky, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (strony 153-160). Science.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L. i Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), strony 193–206.
- Kahneman, D., Slovic, P. i Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kalra, A. i Shi, M. (2010). Consumer value-maximizing sweepstakes and contests. *Journal of Marketing Research*, 47, strony 287-300.
- Kalyanaram, G. i Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14, strony G161–G169.
- Kang, J. i Lerman, K. (2015). VIP: Incorporating Human Cognitive Biases in a Probabilistic Model of Retweeting. *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, (strony 101-110).
- Kannan, P. K. i Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), strony 22-45.
- Keegan, W. W., Moriarty, S. E. i Duncan, T. (1992). *Marketing*. Londyn: Pearson.
- Keller, K. L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Keller, K. L., Sternthal, B. i Tybout, A. (2002, Wrzesień). Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*, 9(80), strony 80-89.
- Kelley, E. i Lazer, W. (1958). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. Nowy Jork: Norton.
- Keyser, W. (2013). *Telling StartUp Stories: Keep the End in Mind*. Booktango.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S. i Huei-Min Shang, K. (2000). Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27, strony 383-393.
- Kędzierska-Szczepaniak, A. i Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, strony 4318-4327.
- Kinnell, A. i Dennis, S. (2011). The list length effect in recognition memory: an analysis of potential confounds. *Memory & Cognition*, 39, strony 348–363.
- Kippenberger, T. (2000). Remember the USP? Unique Selling Proposition. *The Antidote*, 5(6), strony 6-8.
- Kivetz, R. (2003). The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. *Marketing Science*, 22, strony 477-502.
- Kliatchko, J. (2005, Styczeń). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), strony 7-34.
- Kogut, T. i Ritov, I. (2005). The “identified victim effect”: An identified group, or just a single individual? *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, strony 157–167.
- Kohli, A. i Jaworski, B. (1990, Kwiecień). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), strony 1-18.

- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis". *Journal of Marketing Management*, strony 45-65.
- Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, P. (1964). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1972, April). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, strony 46-54.
- Kotler, P. (1977, November/December). From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*, 55, strony 67-75.
- Kotler, P. i Armstrong, G. (2016). *Marketing: Wprowadzenie*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Kotler, P. i Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Poznań: Rebis.
- Kotliński, D. (2015, Grudzień 7). *Wstęp do performance marketingu: 5 podstawowych narzędzi*. Pobrano Marzec 21, 2021 z lokalizacji AdNext: <https://adnext.pl/blog/performance-marketing/performance-marketing-narzedzia/>
- Koźmiński, A. K. i Piotrowski, W. (2013). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kovic, M. i Laissue, N. (2016, Grudzień). Consuming rationally: How marketing is exploiting our cognitive biases, and what we can do about it. *Swiss Skeptics Discussion Paper Series*, 1(3).
- Kozielski, R. (2013). Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy. W W. Grzegorzczak, *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych* (strony 81-98). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kozielski, R., Mazurek, G. i Maciorowski, A. (2016). E-commerce. W R. Kozielski, *Wskaźniki marketingowe* (strony 453-530). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Krajnović, A., Sikirić, D. i Bosna, J. (2018). Digital Marketing and Behavioral Economics. *International Journal of Marketing Science*, 1(1), strony 33-46.
- Kucia, M. (2019). *Wykorzystanie zaangażowania klientów w działalności marketingowej przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kumar, V. (2015, Styczeń). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79, strony 1-9.
- Kvale, S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- La Barbera, P. A., Weingard, P. i Yorkston, E. A. (1998, Wrzesień-Październik). Matching message to the mind: advertising imagery and consumer processing styles. *Journal of Advertising Research*, strony 29-43.
- Labrecque, L. I., Von Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. i Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), strony 257-269.
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), strony 443-477.

- Lambrecht, A. i Tucker, C. (2019). Algorithmic Bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65, strony 2966-2981.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over. *Advertising Age*.
- Lazer, W. (1969, January). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33, strony 3-9.
- Leahey, T. H. (2003). Cognition and learning. W F. D. F., *Handbook of psychology (Vol. 1: The history of psychology)* (strony 109-133). Hoboken, NJ: Wiley.
- Lecinski, J. (2011). *Winning The Zero Moment of Truth*. Google.
- Lee, G. (2010). Death of 'last click wins': media attribution and the expanding use of media data. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), strony 16-26.
- Lee, L., Lee, M. P., Bertini, M., Zauberaman, G. i Ariely, D. (2015). Money, time, and the stability of consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 52(2), strony 184-199.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lieb, R. i Szymansky, J. (2017). *Content - The Atomic Particle of Marketing*. Londyn: Kogan Page.
- Liebermann, D. A. (2004). *Learning and memory: An integrative approach*. Belmont: Thomson/Wadsworth.
- Lin, C. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), strony 249-268.
- Lindberg-Repo, K. i Gronroos, C. (1999). Word-of-mouth referrals in the domain of relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), strony 109-117.
- Livitchi, D. (2020, Kwiecień 30). *Top 10 Cognitive Biases for Your Content Marketing Strategy*. Pobrano Lipiec 3, 2021 z lokalizacji 8 Milion Stories: <https://8ms.com/blog/top-10-cognitive-biases-for-your-content-marketing-strategy/>
- Loftus, E. F. (2005). Planting misinformation in the human mind: a 30-year investigation of the malleability of memory. *Learn Mem*, 12(4), strony 361-366.
- Lovering, C. (2013, Maj 28). *Writing Effective Web Content*. Pobrano Lipiec 1, 2021 z lokalizacji Chron: <https://smallbusiness.chron.com/10-rules-writing-effective-content-55906.html>
- Luck, D. (1974, Październik). Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 38, strony 70-71.
- Luo, X. i Donthu, N. (2006, Październik). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 70, strony 70-91.
- Łańcucki, J. (2004). Skuteczność i efektywność systemu zarządzania jakością. W J. Łańcucki, *Efektywność systemów zarządzania*. Poznań: PZITS.
- Maciaszczyk, M. i Kocot, M. (2021). Behavior of Online Prosumers in Organic Product Market as Determinant of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 13(3).

- MacMillan, M. (2021, Wrzesień). The list length effect in short-term memory. *Memorial University of Newfoundland*.
- Macrynika, N. i Miranda, R. (2019, Sierpień). Active Facebook use and mood: When digital interaction turns maladaptive. *Computers in Human Behavior*, 97, strony 271-279.
- Madlenak, R., Madlenakova, L., Svadlenka, L. i Salava, D. (2015). Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools. *Procedia Economics and Finance*, 23, strony 123-128.
- Maille, P., Maudet, G., Simon, M. i Tuffin, B. (2022). Are Search Engines Biased? Detecting and Reducing Bias using Meta Search Engines. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), strony 419-430.
- March, J. G. i Simon, H. A. (1964). *Teoria organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- March, J. i Simon, H. A. (1964). *Teoria Organizacji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Marrs, M. (2020, Sierpień 15). *10 Tips for Creating Content on Facebook That Gets the Thumbs Up*. Pobrano Lipiec 1, 2021 z lokalizacji WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2011/10/19/10-facebook-tips-for-content>
- Matlin, M. W. (2009). *Cognition. Seventh Edition*. Nowy Jork: John Wiley & Sons.
- Matuszak-Flejszman, A. (2012). Determinanty skuteczności znormalizowanych systemów zarządzania. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 264, strony 300-315.
- Mazurek, G. (2018). Wstęp. W G. Mazurek, *E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka* (strony 17-26). Warszawa: Poltext.
- Mazurek, G. i Nosalska, K. (2018, Kwiecień). Wykorzystanie marketingu treści na rynku przemysłowym B2B – badania empiryczne. *Marketing i Rynek*, strony 405-416.
- McAllister, I. i Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53(3), strony 720–740.
- McArthur, D. N. i Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5).
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- McCoy, J. (2020, Marzec 1). *The Difference Between Content Marketing & Content Strategy (& Why You Need Both)*. Pobrano Czerwiec 28, 2021 z lokalizacji Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-vs-content-strategy/349392/>
- McIntyre, R. P., Claxton, R. P., Anselmi, K. i Wheatley, E. W. (2000). Cognitive style as an antecedent to adaptiveness, customer orientation, and self-perceived selling performance. *Journal of Business and Psychology*, 15, strony 179-196.
- Merriam-Webster. (1994). *Collegiate Dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc.

- Meyer, R. J., Zhao, S. i Han, J. K. (2008). Biases in valuation vs. usage of innovative product features. *Marketing Science*, 27, strony 1083-1096.
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), strony 371-378.
- Miller, G. A. (2003, March). The cognitive revolution: a historical perspective. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 7(3), strony 141-144.
- Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. Nowy Jork: HarperCollins.
- Mirsch, T., Lehrer, C. i Jung, R. (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik*, (strony 634-648). St. Gallen.
- Monahan, K. (2018). *How Behavioral Economics Influences Management Decision-Making*. Cambridge: Academic Press.
- Moneta, M. (2020). Content Marketing. W R. Kozielski, *Przyszłość marketingu - koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie* (strony 13-148). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Moneta, M. (2020). Performance marketing. W R. Kozielski, *Przyszłość marketingu - koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie* (strony 98-109). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Moore, J. (1996). On the Relation Between Behaviorism and Cognitive Psychology. *The Journal of Mind and Behavior*, 17(4), strony 345-368.
- Morales-i-Gras, J. (2020, Kwiecień-Czerwiec). Cognitive Biases in Link Sharing Behavior and How to Get Rid of Them: Evidence from the 2019 Spanish General Election Twitter Conversation. *Social Media + Society*, 6(2).
- Moran, G., Muzellec, L. i Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth in the Digital Context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), strony 200-204.
- Morgan, R. (1990). *The Pilot Image Attribute Micro-Model: A Brief Outline of Background and Practice*. Londyn: Research International.
- Morrison, D. (1966). Testing brand-switching models. *Journal of Marketing Research*, 3(4), strony 401-409.
- Mosier, K. L., Dunbar, M., McDonnell, L., Skitka, L. J., Burdick, M. i Rosenblatt, B. (1998). Automation Bias and Errors: Are Teams Better than Individuals. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(3), strony 201-205.
- Mullainathan, S. i Thaler, R. H. (2000, Październik). Behavioral economics. *National Bureau of Economic Research (NBER)*.
- Mullainathan, S. i Thaler, R. H. (2000, Październik). Behavioral Economics. *NBER Working Paper Series*, 7948.
- Muller, J. i Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, strony 46-55.
- Murdock, B. (1962). Serial Position Effect of Free Recall. *Journal of Experimental Psychology*, 64(5), strony 482–488.

- Muzellec, L. i O'Raghallaigh, E. (2018). Mobile Technology and Its Impact On the Consumer Decision-Making Journey. How Brands Can Capture The Mobile-Driven "Ubiquitous" Moment of Truth. *Journal of Advertising Research*, 58(1), strony 12-15.
- Naik, P. (2007). Integrated Marketing Communications: Provenance, Practice and Principles. W T. Ambler i G. Tellis, *The SAGE Handbook of Advertising* (strony 35-53). Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Narver, J. i Slater, S. (1990, Październik). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), strony 20-35.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. Nowy Jork: Appleton-Century-Crofts.
- Newell, B. R., Lagnado, D. A. i Shanks, D. R. (2007). *Straight choices: the psychology of decision making*. Londyn: Routledge.
- Nęcka, E., Orzechowski, J. i Szymura, B. (2009). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nielsen, J. (1997, Wrzesień 30). *How Users Read on the Web*. Pobrano Czerwiec 30, 2021 z lokalizacji Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. i Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, strony 913-923.
- Norton, M., Mochon, D. i Ariely, D. (2011, Wrzesień). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), strony 453-460.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Nowy Jork: Vintage.
- Opreana, A. i Vinerean, S. (2016). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), strony 29-34.
- O'Shaughnessy, J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Osinga, E. C., Leeflang, P. S., Srinivasan, S. i Wieringa, J. E. (2011, Styczeń). Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective. *Journal of Marketing*, 75, strony 109-124.
- Padgett, D. i Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), strony 49-62.
- Palacios, F. J. i Longford, N. T. (2014). The International Rate of Discontinuance of Some Old Products. *Journal of Global Marketing*, 27(2), strony 59-73.
- Park, H. i Reder, L. (2005). Moses illusion. W R. Pohl, *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (strony 272-291). Nowy Jork: Psychology Press.
- Parsons, A., Zeisser, M. i Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), strony 31-46.
- Pashler, H. i Harris, C. R. (2012). Is the Replicability Crisis Overblown? Three Arguments Examined. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6), strony 531-536.

- Patel, N. (2020, Lipiec 13). *The Future of Content Marketing: It's Not What You Think*. Pobrano Czerwiec 27, 2021 z lokalizacji Neil Patel: <https://neilpatel.com/blog/future-content-marketing/>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58).
- Payne, E. M., Peltier, J. W. i Barger, V. A. (2017, Czerwiec). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), strony 185-197.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E. i Johnson, E. J. (1992). A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80(1), strony 107-141.
- Pear, J. J. (2001). *The science of learning*. Philadelphia: Psychology Press.
- Penc, J. (1997). *Leksykon Biznesu*. Warszawa: Placet.
- Percy, L. i Elliott, R. (2005). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.
- Persaud, A. i Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), strony 418-443.
- Peters, T. i Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. Nowy Jork: Harper & Row.
- Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Nowy Jork: Springer-Verlag.
- Philips, B. (2000, Wiosna). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29(1), strony 15-24.
- Pilewski, S. (2017). *Content Marketing Throughout the Customer Journey*. Outbrain.
- Pohl, R. F. (2004). Introduction: Cognitive illusions. W R. F. Pohl, *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (strony 1-20). Nowy Jork: Psychology Press.
- Popiołek, M. (2020, Lipiec 8). *Verseo*. Pobrano Wrzesień 1, 2021 z lokalizacji Influencer marketing krok po kroku: <https://verseo.pl/influencer-marketing-krok-po-kroku/>
- Pszczołkowski, T. (1977). Celowość, skuteczność, efektywność. *Prakseologia*.
- Pulizzi, J. (2011, Listopad 11). *The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough*. Pobrano Styczeń 25, 2021 z lokalizacji Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- Pulizzi, J. i Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, FL: Voyager Media.
- Quaish, D. (2018, Lipiec). Customer Journey Mapping in 3 Steps. *Marketing News*.
- Quick Sprout. (2019, Marzec 1). *How Content Marketing Affects Search Engine Rankings*. Pobrano Czerwiec 28, 2021 z lokalizacji Quick Sprout: <https://www.quicksprout.com/how-content-marketing-affects-search-engine-rankings/>

- Rabin, M. (2002). A perspective on psychology and economics. *European Economic Review*, 46, strony 657-685.
- Raju, J. i Zhang, J. Z. (2010). *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*. Pennsylvania: Wharton School Publishing.
- Ramos, R. (2014). *Content Marketing: insider's secret to online sales and lead generation*. Nowy Jork: One Night Expert Publishing.
- Ratchford, B. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), strony 3-36.
- Reeves, R. (1960). *Reality in Advertising*. Nowy Jork: Alfred Knopf.
- Reid, M., Luxton, S. i Mavondo, F. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), strony 11-23.
- Renner, C. (2005). Validity Effect. W R. Pohl, *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (strony 201-213). Nowy Jork: Psychology Press.
- Ries, A. (2006, Kwiecień 17). *Understanding Marketing Psychology and the Halo Effect*. Pobrano Lipiec 5, 2021 z lokalizacji Ad Age: <https://adage.com/article/al-ries/understanding-marketing-psychology-halo-effect/108676>
- Ries, A. i Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. Nowy Jork: McGraw Hill.
- Roediger, H. i Gallo, D. (2005). Associative memory illusions. W R. Pohl, *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (strony 309-326). Nowy Jork: Psychology Press.
- Rohrbaugh, C. i Shanteau, J. (1999). Context, Process, and Experience: Research on Applied Judgment and Decision Making. W F. Durso, *Handbook of Applied Cognition* (strony 115-139). Nowy Jork: John Wiley.
- Romanik, A. (2020). *Zapalniki zmian*. Warszawa: Instytut Ekonomii Behawioralnej.
- Rose, R. i Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.
- Rosenthal, R. i Jacobson, L. (1992). *Pygmalion in the classroom: teacher expectation and pupils' intellectual development (Newly expanded ed.)*. Bancyfelin, Carmarthen: Crown House Pub.
- Ross, M. i Sicoly, F. (1979). Egocentric biases in availability and attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), strony 322-336.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and Implied Contracts in Organisations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), strony 121-139.
- Rozin, P. i Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), strony 296-320.
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Russell, S. J. i Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising*. Londyn: Chatto and Windus.
- Schacter, D. (1999). The seven sins of memory: Insights from psychology and cognitive neuroscience. *American Psychologist*, 54(3), strony 182-203.
- Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Nowy Jork: Pearson Prentice Hall.
- Schmidt, K. M., Spann, M. i Zeithammer, R. (2015). Pay what you want as a marketing strategy in monopolistic and competitive markets. *Management Science*, 61, strony 1217-1236.
- Schoemaker, P. (1980). *Experiments on Decisions under Risk: The Expected Utility Hypothesis*. Heidelberg: Springer Netherlands.
- Schultz, D. E. (1989, Marzec). New Directions for 1992. *Marketing Communications*, 14, strony 28-30.
- Schultz, D. E. i Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Managing Communications*, 4(1), strony 9-26.
- Schultz, D. i Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), strony 9-26.
- Schultz, D. i Schultz, H. (2003). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. Nowy Jork: McGraw-Hill.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. i Lauterborn, R. (1996). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Scott, D. M. (2005). *Cashing In With Content: How Innovative Marketers Use Digital Information to Turn Browsers into Buyers*. New Jersey: Information Today, Inc .
- Semrush. (2019). *The State of Content Marketing Report 2019 by SEMrush*. Semrush.
- Semrush. (2023). *The State of Content Marketing. 2023 Global Report*. Semrush.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L. i Guido, G. (2021). The future of online marketing strategies and digital tools: new challenges and contributions to RACE framework. *International Journal of Trade and Global Markets*, 1(1).
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. i Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, strony 47-65.
- Shan, L., Wang, S., Wu, L. i Tsai, F. (2019). Cognitive Biases of Consumers' Risk Perception of Foodborne Diseases in China: Examining Anchoring Effect. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16.
- Shapiro, B. (1988, November/December). What the Hell is 'Market Orientated'. *Harvard Business Review*, 66, strony 119-125.
- Sharot, T. (2011). The optimism bias. *Current Biology*, 21(23), strony 941–945.
- Sharp, B. i Romaniuk, J. (2010). *How Brands Grow*. Melbourne: Oxford University Press.
- Shaw, E. H. (1995). The First Dialogue on Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 15, strony 7-20.

- Shaw, E. H. i Jones, B. D. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), strony 239-281.
- Shaw, R. (1998). *Improving Marketing Effectiveness*. Londyn: Economist Newspaper Ltd.
- Sheth, J. i Sisodia, R. S. (2006). *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future: Fresh Perspectives on the Future*. Londyn: Routledge.
- Shewan, D. (2021, Styczeń 22). *11 Big Content Marketing Challenges (and How to Overcome Them)*. Pobrano Czerwiec 30, 2021 z lokalizacji WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/16/content-marketing-challenges>
- Shi, S. W., Wedel, M. i Pieters, R. (2013). Information acquisition during online decision making: A model-based exploration using eye-tracking data. *Management Science*, 59(5), strony 1009-1026.
- Silverman, D. (2008). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Simon, H. A. (1957). A Behavioral Model of Rational Choice. W H. Simon, *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. Nowy Jork: Wiley.
- Simon, H. A. (1992). What is an "Explanation" of Behavior? *Psychological Science*, 3(3), strony 150-161.
- Singh, S. (2019). Nudging Behaviour in Marketing Dynamics: Behaviour Economics and Marketing - An Interlinking. *Drishtikon: A Management Journal*, 10(2), strony 39-58.
- Sitar, L. (2020, Grudzień 1). *Cognitive Biases: Using Marketing Psychology on Your Site*. Pobrano Lipiec 3, 2021 z lokalizacji Oktopost: <https://www.oktopost.com/blog/cognitive-biases-using-marketing-psychology-site/>
- Skorek, M. (2015). Zachowania nabywcze a zarządzanie doświadczeniem konsumenta. W M. Skorek, K. Dziewanowska i A. Kacprzak, *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta* (strony 16-28). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Slater, D. (2014). *Content Marketing: Recycling & Reuse - How your best online content can attract and engage new customers*. Nowy Jork: i30 Media.
- Speiser, M. (2020, Wrzesień 4). *A (Brief) History of Content Marketing*. Pobrano Czerwiec 20, 2021 z lokalizacji Pros & Content: <https://prosandcontent.knotch.com/posts/history-of-content-marketing>
- Srivastava, R. K., Shevrani, T. A. i Fahey, L. (1999). Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, strony 168-179.
- Stawarz-Garcia, B. (2018). *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć odbiorców?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Steenburgh, T., Avery, J. i Dahod, N. (2011). *Hubspot: Inbound marketing and web 2.0*. Boston: Harvard Business School Press.
- Steffel, M., Williams, E. F. i Pogacar, R. (2016). Ethically deployed defaults: transparency and consumer protection through disclosure and preference articulation. *Journal of Marketing Research*, 53(5), strony 865-880.
- Stephen, A. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, strony 1689-1699.

- Sternberg, R. J. (2002). *Why smart people can be so stupid*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E. i Gilbert, D. R. (2001). *Kierowanie*. Warszawa: PWE.
- Strauss, A. i Glaser, B. (2009). *Odkrywanie teorii ugruntowanej*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Stuart, A. i Ord, K. (1994). *Kendall's Advanced Theory of Statistics: Volume 1: Distribution Theory*. Hoboken, New Jersey: Wiley–Blackwell.
- Sugiyama, K. i Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. Nowy Jork: McGraw Hill Professional.
- Sullivan, L. (2014, Lipiec 1). *Search Ad Blindness Resembles Banner Blindness*. Pobrano Czerwiec 25, 2021 z lokalizacji Mediapost: <https://www.mediapost.com/publications/article/216802/search-ad-blindness-resembles-banner-blindness.html>
- Swoboda, B., Weindel, J. i Schramm-Klein, H. (2016). Crosswise and reciprocal interdependencies within retailers' multichannel structures. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 26(4), strony 347-374.
- Szymanski, G. i Stanislawski, R. (2018). Research Online - Purchase Offline - A Phenomenon Among The Young Generation In The E-Commerce Sector. *Economy & Business Journal*. 12 (1), strony 185-192. Bulgaria: International Scientific Publications.
- Szymański, W. i Tobiasz, M. (2019). *Content Marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*. Rzeszów: Newslne.
- Szymoniuk, B. (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45, strony 15-22.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. i Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, strony 294-310.
- Tetlock, P. E. (2005). *Expert political judgment: How good is it? How can we know?* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory Of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, strony 39-60.
- Thaler, R. (2015, Październik 31). *The Power of Nudges, for Good and Bad*. Pobrano Grudzień 16, 2020 z lokalizacji The New York Times.
- Thaler, R. H. i Johnson, J. E. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36, strony 643–660.
- Thaler, R. i Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), strony 175–179.
- Thaler, R. i Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Londyn: Penguin Books.

- Thomas, O. (2018). Two decades of cognitive bias research in entrepreneurship: What do we know and where do we go from here? *Management Review Quarterly*, 68, strony 107-143.
- Thompson, K. (2020, Styczeń 1). *How to use cognitive biases to create more effective content*. Pobrano Lipiec 3, 2021 z lokalizacji Hardie Grant Media: <https://www.hardiegrant.com/au/media/blog/how-to-use-cognitive-biases-more-effective-content>
- Tkaczyk, J. (2016). Digital Consumer: Trends and Challenges. W G. Mazurek i J. Tkaczyk, *The Impact of the Digital World on Management and Marketing* (strony 353-367). Warszawa: Poltext.
- Tkaczyk, J. (2018). Konsument w internecie. W G. Mazurek, *E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka* (strony 53-74). Warszawa: Poltext.
- Tkaczyk, J. (2018). Kosument w internecie. W G. Mazurek, *E-marketing* (strony 53-74). Warszawa: Poltext.
- Tobacyk, J., Milford, G., Springer, T. i Tobacyk, Z. (2010). Paranormal Beliefs and the Barnum Effect. *Journal of Personality Assessment*, 52(4), strony 737–739.
- Toffler, A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Trethewey, S. P. (2019). Medical Misinformation on Social Media. Cognitive Bias, Pseudo-Peer Review, and the Good Intentions Hypothesis. *Circulation*, 140(14), strony 1131-1133.
- Trinkle, L. (2017, Czerwiec 15). *Content Marketing*. Pobrano Czerwiec 20, 2021 z lokalizacji Logos Creative: <https://logoscreative.com/content-marketing/>
- Turel, O. i Serenko, A. (2020, Czerwiec). Cognitive biases and excessive use of social media: The facebook implicit associations test (FIAT). *Addictive Behaviors*, 105.
- Tversky, A. i Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, strony 1124–1131.
- Tversky, A. i Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90, strony 293–315.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. i Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), strony 223-234.
- Vanhuele, M. (1994). Mere Exposure and the Cognitive-Affective Debate Revisited. *Advances in Consumer Research*, 21(1), strony 264-269.
- Vargo, S. i Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), strony 1-17.
- Vaughan, M. (2013). *The Thinking Effect: Rethinking Thinking to Create Great Leaders and the New Value Worker*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. i Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), strony 174-181.
- Vessey, I. (1991). Cognitive Fit: A Theory-Based Analysis of the Graphs Versus Tables Literature. *Decision Sciences*, 22(2), strony 219-240.

- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), strony 92-98.
- Von Neumann, J. i Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- von Restorff, H. (1933). Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld [The effects of field formation in the trace field]. *Psychologische Forschung [Psychological Research]*, 18(1), strony 299–342.
- Vos, L. (2020, Lipiec 29). *You May be Undermining Your Content Marketing*. Pobrano Lipiec 3, 2021 z lokalizacji Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/07/cognitive-biases-disadvantage/>
- Vos, L. (2021, Luty 19). *How to Deal With Cognitive Biases in Social Media Content*. Pobrano Lipiec 3, 2021 z lokalizacji Emplifi: <https://www.socialbakers.com/blog/cognitive-biases-in-social-media>
- Walker, W. R. i Skowronski, J. J. (2009, Listopad). The Fading affect bias: But what the hell is it for. *Applied Cognitive Psychology*, 23(8), strony 1122–1136.
- Walras, L. (1874). *Elements of Pure Economics*. Lozanna: Corbaz.
- Walsh, J. i Keller-Birrer, V. (2019). *Behavioral Economics in the Digital World*. Lozania: IMD.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R. i Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Wang, X., Sirianni, A. D., Tang, S., Zheng, Z. i Fu, F. (2020). Public Discourse and Social Network Echo Chambers Driven by Socio-Cognitive Biases. *Physical Review X*, 10(4).
- Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), strony 129-140.
- Wattanacharoensil, W. i La-ornual, D. (2019, Grudzień). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75(17), strony 353-369.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Poland*. We Are Social.
- Webster, F. E. (1994). Executing the New Marketing Concept. *Marketing Management*, 3(1), strony 8-16.
- Wiktor, J. W. (2002). Modele komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 602, strony 115-124.
- Wiktor, J. W. (2008). Uwarunkowania komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym. *International Journal of Management and Economics*, 23, strony 132-147.
- Wilkie, W. i Moore, E. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the Four Eras of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, strony 116-146.
- Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics*. Nowy Jork: Palgrave Macmillan.
- Wilson, A. i Ross, M. (2005). Illusions of change or stability. W R. F. Pohl, *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (strony 379-396). Nowy Jork: Psychology Press.

- Witczak, O. (2018). Inbound marketing a koncepcja marketingu relacji. W M. Mitręga, *Zarządzanie relacjami w biznesie* (strony 18-27). Katowice: Studia Ekonomiczne 2014.
- Wolny, R. (2012). Polski e-konsument na rynku usług. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(2), strony 117-129.
- Wong An Kee, A. i Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), strony 1055-1064.
- Wood, S. L. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), strony 157-169.
- Wrycza-Bekier, J. (2013). *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*. Gliwice: Onepress.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. i Spann, M. (. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, strony 311-323.
- Yegoryan, N. (2020). *Behavioral Biases in Marketing: Conducting Choice Experiments with Inattentive Consumers and Modeling their Decisions*. Berlin: Humboldt University of Berlin.
- Yun Yoo, C. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), strony 2-12.
- Zajonc, R. (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać by wiedzieć, co się robi. *Przegląd psychologiczny*, 38, str. 36.
- Zalega, T. (2015, Styczeń). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki. *Studia i Materiały*, 18, strony 7-22.
- Zanna, M. P. (2003). Affective Forecasting. *Advances in Experimental Psychology*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. i Berr, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), strony 33-46.

Spis tabel i ilustracji

TABELA 1. PROCES BADAWCZY REALIZOWANY W RAMACH PRACY	7
TABELA 2. PORÓWNANIE TRADYCYJNEGO I CYFROWEGO NABYWCY	33
TABELA 3. ROLA MARKETINGU TREŚCI WE WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI.....	54
TABELA 4. KLASYFIKACJA WSKAŹNIKÓW SKUTECZNOŚCI MARKETINGU TREŚCI.....	57
TABELA 5. DETERMINANTY SKUTECZNOŚCI MARKETINGU TREŚCI WSKAZYWANE W LITERATURZE NAUKOWEJ I W RAPORTACH BRANŻOWYCH	64
TABELA 6. LUKA BADAWCZA ZIDENTYFIKOWANA NA PODSTAWIE ANALIZY LITERATURY Z OBSZARU EKONOMII BEHAVIORALNEJ, PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ, KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ORAZ MARKETINGU TREŚCI	94
TABELA 7. PRZEBIEG PROCESU BADAWCZEGO	98
TABELA 8. FIRMY Z BRANŻY TELEKOMUNIKACYJNEJ I IT PODDANE BADANIU CZĘSTOTLIWOŚCI WYKORZYSTYWANIA POSZCZEGÓLNYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH	101
TABELA 9. FIRMY Z BRANŻY HANDLOWEJ PODDANE BADANIU CZĘSTOTLIWOŚCI WYKORZYSTYWANIA POSZCZEGÓLNYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.....	102
TABELA 10. FIRMY Z BRANŻY FINANSOWEJ PODDANE BADANIU CZĘSTOTLIWOŚCI WYKORZYSTYWANIA POSZCZEGÓLNYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.....	103
TABELA 11. FIRMY Z BRANŻY FMCG PODDANE BADANIU CZĘSTOTLIWOŚCI WYKORZYSTYWANIA POSZCZEGÓLNYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.....	104
TABELA 12. FIRMY Z BRANŻY ZDROWOTNEJ PODDANE BADANIU CZĘSTOTLIWOŚCI WYKORZYSTYWANIA POSZCZEGÓLNYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.....	105
TABELA 13. ROZBUDOWANA LISTA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.....	107
TABELA 14. LICZBA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH WYKORZYSTYWANYCH W PUBLIKACJACH ANALIZOWANYCH FIRM	123
TABELA 15. LISTA 20 BŁĘDÓW POZNAWCZYCH NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTYWANYCH PRZEZ POLSKIE ORGANIZACJE W RAMACH PUBLIKACJI CONTENT MARKETINGOWYCH	126
TABELA 16. LICZBA PUBLIKACJI WYKORZYSTUJĄCYCH POSZCZEGÓLNE BŁĘDY POZNAWCZE W BRANŻY TELEKOMUNIKACYJNEJ	131
TABELA 17. LICZBA PUBLIKACJI WYKORZYSTUJĄCYCH POSZCZEGÓLNE BŁĘDY POZNAWCZE W BRANŻY HANDLOWEJ	138
TABELA 18. LICZBA PUBLIKACJI WYKORZYSTUJĄCYCH POSZCZEGÓLNE BŁĘDY POZNAWCZE W BRANŻY FINANSOWEJ	143
TABELA 19. LICZBA PUBLIKACJI WYKORZYSTUJĄCYCH POSZCZEGÓLNE BŁĘDY POZNAWCZE W BRANŻY FMCG	146
TABELA 20. LICZBA PUBLIKACJI WYKORZYSTUJĄCYCH POSZCZEGÓLNE BŁĘDY POZNAWCZE W BRANŻY ZDROWOTNEJ.....	149
TABELA 21. STOPIEŃ WYKORZYSTANIA BŁĘDÓW POZNAWCZYCH W POSZCZEGÓLNYCH KANAŁACH I BRANŻACH	152

TABELA 22. CHARAKTER MARKETINGU TREŚCI W POSZCZEGÓLNYCH BRANŻACH Z PUNKTU WIDZENIA	
ADRESOWANYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH	153
TABELA 23. LICZBA ANALIZOWANYCH PUBLIKACJI FIRM W POSZCZEGÓLNYCH KANAŁACH.	160
TABELA 24. LICZBA ANALIZOWANYCH PUBLIKACJI FIRM W POSZCZEGÓLNYCH BRANŻACH.....	160
TABELA 25. STRUKTURA PRÓBY W BADANIU JAKOŚCIOWYM	161
TABELA 26. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY WYKORZYSTYWANIEM BŁĘDÓW POZNAWCZYCH A SKUTECZNOŚCIĄ	
CONTENT MARKETINGU.....	164
TABELA 27. ŁĄCZNA LICZBA WYKORZYSTANYCH BŁĘDÓW W ANALIZOWANYCH PUBLIKACJACH.....	164
TABELA 28. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY ADRESOWANIEM BŁĘDÓW POZNAWCZYCH A SKUTECZNOŚCIĄ DZIAŁAŃ	
CONTENT MARKETINGOWYCH NA FACEBOOKU.....	165
TABELA 29. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY ADRESOWANIEM BŁĘDÓW POZNAWCZYCH A SKUTECZNOŚCIĄ DZIAŁAŃ	
CONTENT MARKETINGOWYCH NA BLOGACH FIRMOWYCH.....	165
TABELA 30. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY ADRESOWANIEM BŁĘDÓW POZNAWCZYCH A SKUTECZNOŚCIĄ DZIAŁAŃ	
CONTENT MARKETINGOWYCH NA KANAŁACH YouTube.....	166
TABELA 31. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY LICZBĄ BŁĘDÓW POZNAWCZYCH ZAADRESOWANYCH W PUBLIKACJACH	
CONTENT MARKETINGOWYCH A WZROSTEM SKUTECZNOŚCI TYCH DZIAŁAŃ.....	167
TABELA 32. WYSTĘPOWANIE WZROSTU SKUTECZNOŚCI PUBLIKACJI CONTENT MARKETINGOWEJ DLA RÓŻNEJ	
LICZBY ADRESOWANYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.....	168
TABELA 33. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY BRAKIEM LICZBY BŁĘDÓW POZNAWCZYCH ZAADRESOWANYCH W	
PUBLIKACJACH CONTENT MARKETINGOWYCH A SKUTECZNOŚCIĄ TYCH DZIAŁAŃ.	169
TABELA 34. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY WYKORZYSTANIEM 1-2 BŁĘDÓW POZNAWCZYCH W PUBLIKACJACH	
CONTENT MARKETINGOWYCH A SKUTECZNOŚCIĄ TYCH DZIAŁAŃ.	169
TABELA 35. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY WYKORZYSTANIEM 3-4 BŁĘDÓW POZNAWCZYCH W PUBLIKACJACH	
CONTENT MARKETINGOWYCH A SKUTECZNOŚCIĄ TYCH DZIAŁAŃ.	169
TABELA 36. OCENA ZWIĄZKU MIĘDZY WZROSTEM LICZBY BŁĘDÓW POZNAWCZYCH ZAADRESOWANYCH W	
PUBLIKACJACH CONTENT MARKETINGOWYCH A STOPNIEM SKUTECZNOŚCI PUBLIKACJI.	171
TABELA 37. POZIOMY SKUTECZNOŚCI PUBLIKACJI CONTENT MARKETINGOWYCH DLA POSZCZEGÓLNYCH	
LICZEBNOŚCI ADRESOWANYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH	171
TABELA 38. CZĘSTOTLIWOŚĆ OSIĄGANIA POSZCZEGÓLNYCH POZIOMÓW SKUTECZNOŚCI TREŚCI DLA RÓŻNEJ	
LICZBY ADRESOWANYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.....	172
TABELA 39. KODOWANIE WYNIKÓW IV ETAPU BADANIA	174
TABELA 40. PODSUMOWANIE REKOMENDACJI PRAKTYCZNYCH I BADAWCZYCH	189
RYSUNEK 1. MODEL MASOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	35
RYSUNEK 2. MODEL DWUSTRONNEGO PRZEKAZU W INTERNECIE.....	36
RYSUNEK 3. MODEL KOMUNIKACJI „WIELU-DO-WIELU” W INTERNECIE.....	37
RYSUNEK 4. UJĘCIE PROCESOWE INBOUND MARKETINGU W 2013 ROKU	41
RYSUNEK 5. MODEL FLYWHEEL.....	42
RYSUNEK 6. ZALEŻNOŚĆ MIĘDZY TEORIĄ IMPULSU A DECYZJAMI NABYWCZYMI.....	77

RYSUNEK 7. WYKORZYSTANIE EFEKTU CZYTEJ EKSPZYCYJ W POSTACH NA PROFILU FACEBOOKOWYM MARKI PLUS.....	127
RYSUNEK 8. WYKORZYSTANIE EFEKTU DŁUGOŚCI LISTY W PUBLIKACJI ARTYKUŁOWEJ ORANGE	127
RYSUNEK 9. WYKORZYSTANIE EFEKTU AUTORYTETU W WIDEO YOUTUBE PRZEZ FIRMĘ ORANGE.....	128
RYSUNEK 10. WYKORZYSTANIE EFEKTU PODCZEPENIA W PUBLIKACJI NA FACEBOOKU ING POLSKA.....	129
RYSUNEK 11. WYKORZYSTANIE BŁĘDU AUTOMATYZMU W PUBLIKACJI BLOGOWEJ PLAY	130
RYSUNEK 12. WYKORZYSTANIE EFEKTU AUREOLI I BŁĘDU DOSTĘPNOŚCI POPRZEZ NAWIĄZANIA DO GŁOŚNYCH MEDIALNIE WYDARZEŃ I ZJAWISK (CZERWIEC 2021 – EKIPA FRIZA) W WIDEO ORANGE	131
RYSUNEK 13. WYKORZYSTANIE EFEKTU HOROSKOPOWEGO NA FACEBOOKU FIRMY PEWEX.....	135
RYSUNEK 14. ADRESOWANIE EFEKTU NIEPOTRZEBNYCH INFORMACJI W RAMACH POJEDYNCZEGO ARTYKUŁU NA BLOGU MORELE.NET.....	136
RYSUNEK 15. WYKORZYSTANIE EFEKTU PIGMALLONA W PUBLIKACJI NA FACEBOOKU FIRMY RTV EURO AGD	137
RYSUNEK 16. WYKORZYSTANIE EFEKTU RAMOWANIA W PUBLIKACJI NA FACEBOOKU MBANK POLSKA.....	141
RYSUNEK 17. WYKORZYSTANIE EFEKTU OSOBLIWOŚCI W PUBLIKACJI NA FACEBOOKU PKO BANKU POLSKIEGO	142
RYSUNEK 18. ZAADRESOWANIE AWERSJI DO ZŁOŻONOŚCI W ARTYKULE BLOGOWYM FIRMY MORELE.NET ..	146
RYSUNEK 19. CZĘSTOTLIWOŚĆ WYSTĘPOWANIA POSZCZEGÓLNYCH POZIOMÓW SKUTECZNOŚCI PRZY RÓŻNEJ LICZEBNOŚCI ADRESOWANYCH BŁĘDÓW POZNAWCZYCH.	172