



UNIWERSYTET  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE

Maria Bajak | Łukasz Spendel  
Katedra Marketingu

# KOMUNIKOWANIE DZIAŁAŃ ZRÓWNOWAŻONYCH CZY ZRÓWNOWAŻONA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA?

czyli jak wykorzystywać koncepcję  
potrójnego fundamentu w dialogu  
z konsumentem



# CEL WYSTĄPIENIA

Głównym celem wystąpienia jest zbadanie relacji pomiędzy zrównoważonym rozwojem a komunikacją marketingową oraz omówienie możliwości bezpośredniego wdrożenia koncepcji potrójnego fundamentu w ramach dialogu z nabywcą.



# WYBRANE TRENDY W OBSZARZE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Jak wskazują badania, obok produktu dla nabywcy stają się coraz ważniejsze ideały reprezentowane przez markę (IAB Polska, 2022), a także jej indywidualne podejście do budowania relacji z otoczeniem (PwC, 2022).





75%

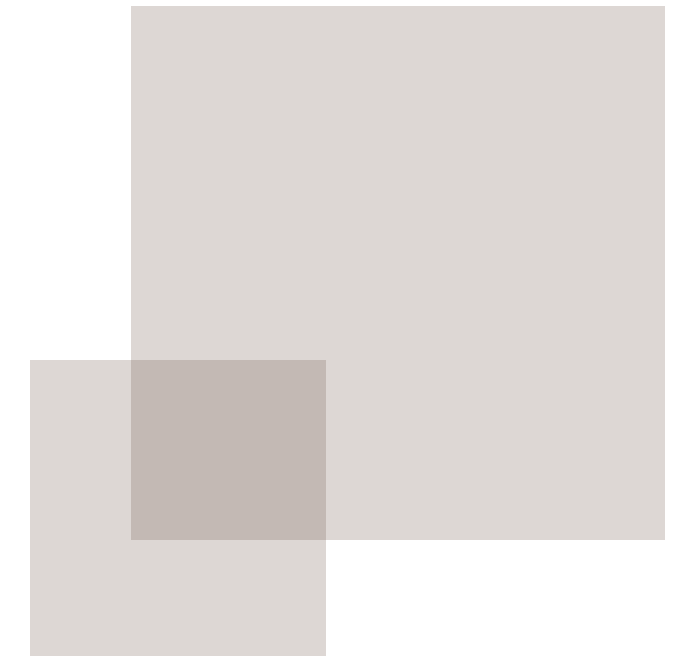
**(Vogue, 2021)**

konsumentów w Polsce uważa, że działania z zakresu zrównoważonego rozwoju podejmowane przez markę stanowią istotny czynnik decyzyjny podczas dokonywania zakupu.



# 2/3

(NielsenIQ, 2022)



nabywców jest zdania, że kwestia zrównoważonego rozwoju jest obecnie dla nich ważniejsza niż 2 lata wcześniej.





# 5 lat

**(NielsenIQ, 2022)**

w tym czasie przedsiębiorstwa będą musiały przeanalizować dotychczasowe modele biznesowe pod kątem zrównoważonego rozwoju oraz wdrożyć odpowiednie przekształcenia.





“

# ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

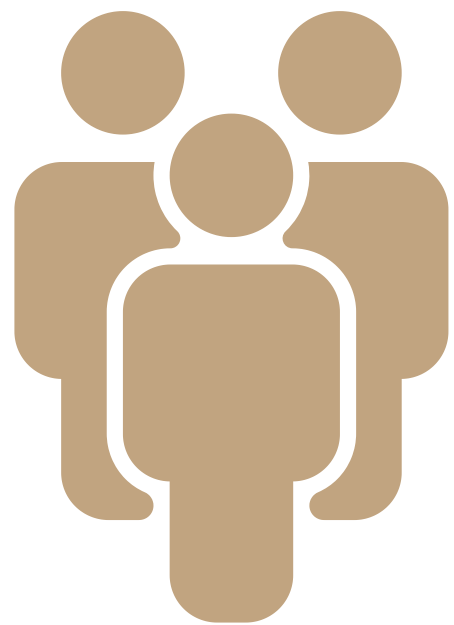
to rozwój, który zaspokaja  
teraźniejsze potrzeby bez  
ograniczania zdolności przyszłych  
pokoleń do zaspokajania ich  
własnych potrzeb.

**(United Nations, 1987)**

”



# POTRÓJNY FUNDAMENT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



**Ludzie**

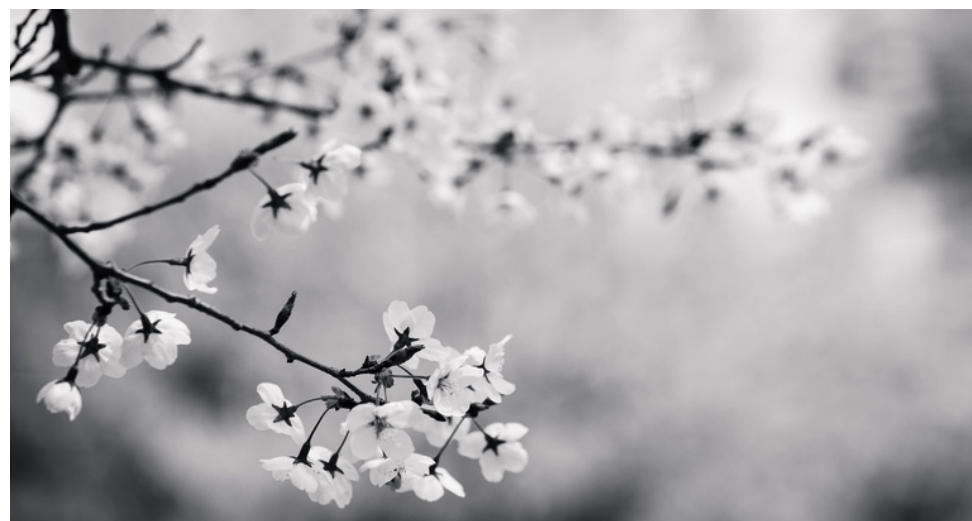


**Planeta**



**Zysk**

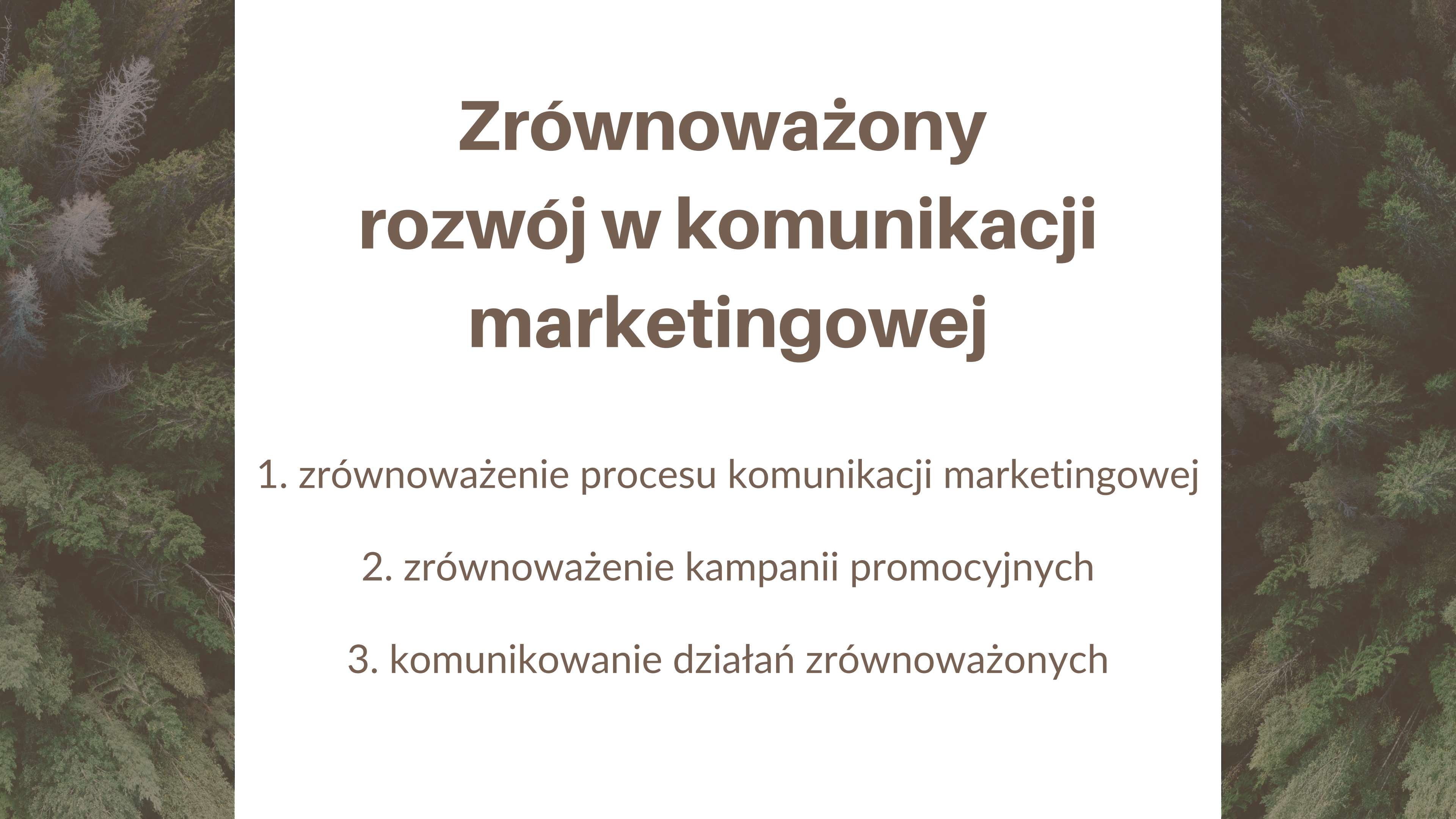




# ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ A MARKETING

Zrównoważone działania marketingowe, w tym **komunikację**, można więc określić, jako szereg zintegrowanych działań, skupiających się wokół zaspokajania potrzeb współczesnego i przyszłego konsumenta oraz dostarczenia mu wartości o charakterze ekonomicznym, społecznym i ekologicznym.





# Zrównoważony rozwój w komunikacji marketingowej

1. zrównoważenie procesu komunikacji marketingowej
2. zrównoważenie kampanii promocyjnych
3. komunikowanie działań zrównoważonych





# ZRÓWNOWAŻENIE PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

tworzenie przekazów dostosowanych do rzeczywistych preferencji odbiorców i potrzeb rynku (Zaremba-Warnke, 2015; Rudawska i in., 2016), dbanie ich symetrię oraz interaktywność, a także zachowanie stanu równowagi pomiędzy różnymi kanałami transmisji - zarówno online, jak i offline (Szymoniuk, 2021)



# Zrównoważenie procesu komunikacji marketingowej

## LUDZIE

Lepsze dopasowanie działań promocyjnych do potrzeb odbiorców

## PLANETA

Wspieranie odpowiedzialnej i racjonalnej konsumpcji

## ZYSK

Zwiększanie efektywności komunikacji marketingowej





# ZRÓWNOWAŻENIE KAMPANII PROMOCYJNYCH

uwzględnianie kwestii społecznych i środowiskowych na etapach planowania, realizacji i kontroli kampanii promocyjnych, co obejmuje na przykład dbanie o estetykę przekazów czy ekologiczne podejście do środków przekazu (Szymoniuk, 2021).



# Zrównoważenie kampanii promocyjnych

## LUDZIE

Większa estetyka przekazów oraz otoczenia rzeczywistego i wirtualnego

## PLANETA

Zmniejszanie marnotrawstwa zasobów, rezygnacja z nieskutecznych działań

## ZYSK

Ograniczanie zanieczyszczenia przestrzeni komunikatami marketingowymi





# KOMUNIKOWANIE DZIAŁAŃ ZRÓWNOWAŻONYCH

informowanie o działaniach zrównoważonych podejmowanych przez przedsiębiorstwa, takich jak między innymi tworzenie ekologicznych produktów, ochrona środowiska, stosowanie założeń gospodarki obiegu zamkniętego, czy działalność społeczna (Niedzielska, 2014; Bormane, 2018), które docelowo mają nakłonić konsumenta do wyborów społecznie odpowiedzialnych (Tkocz, 2016).



# Komunikowanie działań zrównoważonych

## LUDZIE

Zachęcanie odbiorców do podjęcia wraz z marką działalności prospołecznej

## PLANETA

Propagowanie odpowiedzialnej konsumpcji oraz wartości ekologicznych

## ZYSK

Kształtowanie pożądanego wizerunku marki, budowanie więzi z otoczeniem



**"SUSTAINABLE"**  
+  
**"MARKETING COMMUNICATION"\***

**224 publikacje**  
823 słowa kluczowe

*Scopus*

**123 publikacje**  
504 słowa kluczowe

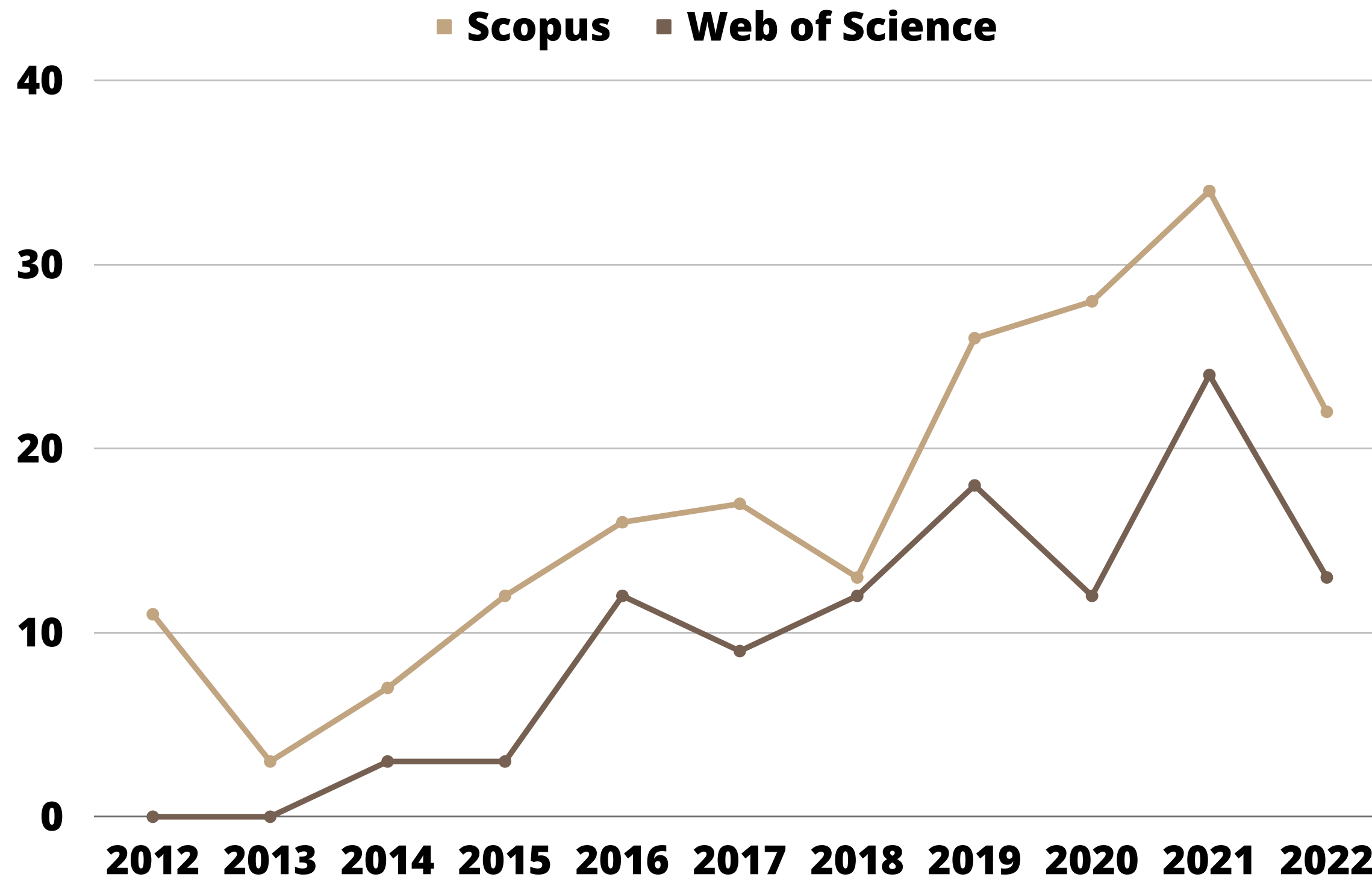
*Web of Science*

\*tytuł, abstrakt lub słowa kluczowe; stan na 08 MAJ 2023





# publikacje na przestrzeni czasu



\*pierwsza publikacja w Scopus: 1995 rok (24 publikacje do 2012 roku);  
pierwsza publikacja w Web of Science: 2014 rok



# Scopus

**2398**

wszystkie cytowania

**10,71**

średnia cytowań

**28**

h-Index

**1103**

wszystkie cytowania

**8,97**

średnia cytowań

**19**

h-Index

# Web of Science







# najpopularniejsze słowa kluczowe\*

**SUSTAINABLE CONSUMPTION**

**SOCIAL MEDIA**

**MARKETING**

\*z wyłączeniem słów: sustainable development oraz marketing communication i synonimów







# **najpopularniejsze słowa kluczowe**

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

**SOCIAL MEDIA**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

\*z wyłączeniem słów: sustainable development oraz marketing communication i synonimów



# Popularna tematyka w danym okresie czasu

<b>2012-2015</b>	<b>business model, business environment, recycling, brand equity, value creation, marketing strategy</b>
<b>2016-2019</b>	<b>sustainable consumption, innovation, corporate social responsibility, management, brand</b>
<b>2020-2023</b>	<b>pokolenia (x,y,z), consument engagement, image, competetive advantage, integrated marketing communication</b>



Podobszar badawczy	Przykładowe zagadnienia	Potrójny fundament	Przykładowe referencje
<b>Strategia marki</b>	kształtowanie wizerunku, przewaga konkurencyjna, kapitał marki, jakość, zaufanie	<b>zysk</b>	Kinanti, Alversia, 2020 Nadanyiova i in. 2020 van Doorn i in., 2021
<b>Środowisko naturalne</b>	zielony marketing, ekologiczne podejście do produkcji i produktów, zmiany klimatyczne, dziedzictwo;	<b>planeta</b>	Nygaard, Silkoset, 2022 Taufique, 2022 Correia i in., 2023
<b>Zachowania konsumenta</b>	zaspokojenie potrzeb, zaangażowanie; satysfakcja, lojalność, konsumpcjonizm, pokolenia	<b>ludzie</b>	Moiescu, 2018 Batraga i in., 2019 Bordian, Gil-Saura, 2022
<b>Modele biznesowe</b>	tworzenie wartości, innowacje, CSR, potrójny fundament	<b>zysk</b>	Na, Kang, Jeong, 2019 Pollák, Markovič, 2021 Olazo, 2023
<b>Wnętrze organizacji</b>	pracownicy, rozwój produktu, myślenie strategiczne; środowisko biznesowe	<b>zysk</b>	Končítíková, Gregar, 2012 Ilyas, Osiyevskyy, 2022 Pratono, Herdiana, Wyn, 2022





# NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

- znikomy odsetek publikacji poświęconych stricte zrównoważonej komunikacji marketingowej,
- komunikacja marketingowa traktowana głównie jako narzędzie komunikowania działań zrównoważonych w innych obszarach,
- duży nacisk na kwestie ekonomiczne w literaturze naukowej (zrównoważony rozwój jako strategia biznesowa),
- rosnące zainteresowanie wykorzystaniem działań zrównoważonych w celu angażowania konsumenta (jako odpowiedź na jego potrzeby).



# Literatura

1. Batraga, A., Skiltere, D., Salkovska, J., Bormane, S., Legzdina, A. (2019). Influence of integrated marketing communication tools upon consumers' buying decisions in the context of sustainability. *New Challenges of Economic and Business Development - 2019: Incentives For Sustainable Economic Growth*, 53-63.
2. BCG, Vogue Polska (2021). Raport „Vogue Polska” i BCG: Polscy konsumenci a zrównoważony rozwój mody. <https://www.vogue.pl/a/raport-vogue-polska-i-bcg-polscy-konsumenci-a-zrownowazony-rozwoj-mody>.
3. Bordian, M., Gil-Saura, I. (2021). Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality. *Sustainability*, 13(19), 10785. DOI: 10.3390/su131910785
4. Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 80-96. DOI: 10.17770/sie2018vol1.3405
5. Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
6. IAB Polska (2022). Raport Strategiczny Internet IAB Polska. <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raportu-strategicznego-internet-2021-2022/>
7. Ilyas, I., Osiyevskyy, O., (2022). Exploring the impact of sustainable value proposition on firm performance. *European Management Journal* 40 (5), 725-740. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.09.009>.
8. Kinanti, N., Alversia, Y. (2020). The Influence of Perceived Brand Value on Brand Loyalty for Sustainable and Conventional Brands. *Proceedings of the 8th International Conference Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2020)*, 258-269.
9. Končítiková, G., Gregar, A. (2012) Employees' learning and development programs as the part of CSR in bata company from 1894 to 1945, as source of inspiration for the current business environment. In: *Innovation Vision 2020: Sustainable Growth, Entrepreneurship, and Economic Development*, Vols 1-4, s. 760-768.
10. Moisescu, O. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55-72. DOI: 10.1080/1331677X.2017.1421998
11. Na, Y., Kang, S., & Jeong, H. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(3), 729. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su11030729>
12. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118. DOI: 10.3390/su12177118
13. Niedzielska, A. (2016). Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. *Marketing i Rynek*, 11, 213-219.
14. NielsenIQ (2022). The changing story of sustainability. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/the-changing-story-of-sustainability/>.
15. Nygaard, A., Silkoset, R. (2022). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumer. *Business Strategy and the Environment*, <http://goi.org/10.1002/bse.3338>
16. Olazo, D.B. (2023), "Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 4, pp. 890-907. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0050>
17. Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Economic Activity as a Determinant for Customer Adoption of Social Media Marketing. *Sustainability*, 13(7), 3999. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13073999>
18. Pratono, T., Herdiana, W., Wyn, A. (2022). Product Development Under Information Technological Turbulence: The Role of Marketing Communication for Competitive Advantage in Small Businesses Enterprises. *Contributions to Management Science* 137-154. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-86028-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86028-8_8)
19. PwC (2022). Creating loyalty in volatile times PwC Customer Loyalty Survey 2022. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/business-transformation/library/customer-loyalty-survey.html>.
20. Szymoniuk, B. (2021). Zrównoważona komunikacja marketingowa. W: H. Mruk, A. Sawicki (red.), *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, 121-142. Pelplin: Bernardinum.
21. Taufique, K.M.R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications* 28(3), pp. 272-290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>
22. Tkocz, A. (2016). Marketing w koncepcji zrównoważonego rozwoju. W: M. Paradowska, D. Foryś (red.), *Współczesne wyzwania zrównoważonej produkcji i konsumpcji*, 36-46. Opole: Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Opolskiego.
23. United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.
24. van Doorn, J., Risselada, H., Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182-193. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.032
25. Zaremba-Warnke, S. (2015). Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 376, 100-112. DOI: 10.15611/pn.2015.376.07





UNIWERSYTET  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE

**DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ**

Maria Bajak  
Łukasz Spendel

**ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:**  
BAJAKM@UEK.KRAKOW.PL  
SPENDELL@UEK.KRAKOW.PL