

Akademia WSB

Dąbrowa Górnicza, Cieszyń, Olkusz, Żywiec, Kraków

Wydział Nauk Stosowanych

mgr Wojciech Marszał

**MODELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
NA POLSKIM RYNKU MOTORYZACYJNYM**

**Autoreferat pracy doktorskiej napisanej pod kierunkiem:
Dr hab. Wiesław Ciechomski, prof. UEP**

Dąbrowa Górnicza 2023

Spis treści

1. Przesłanki wyboru tematu pracy	3
2. Cele pracy i hipotezy badawcze	7
3. Przebieg badań i struktura pracy	8
4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych	11
5. Wnioski z badań	13
6. Kierunki dalszych badań	16
7. Wartość dodana pracy	17
8. Plan pracy	17

1. Przesłanki wyboru tematu pracy

Współczesny rynek reklam oraz innych przekazów marketingowych jest silnie zunifikowany. Wiele firm, szczególnie z sektora motoryzacyjnego, stara się dotrzeć z tym samym lub bardzo podobnym przekazem do swoich klientów na różnych rynkach. W związku z tym powstaje zasadnicze pytanie na ile takie podejście jest słuszne oraz jakie przynosi efekty. Należy wziąć pod uwagę fakt, iż odbiorcy przekazu nie mieszkają w jednym regionie świata i występują między nimi znaczące różnice, chociażby kulturowe, skutecznie utrudniające zrozumienie przekazu. Oczywiście można skorzystać z wzorców uniwersalnych, jednakowo rozumianych pod każdą szerokością geograficzną, lecz wówczas należy liczyć się z faktem, iż taka kampania marketingowa pozostanie bez większego wydzwiku i nie pozostanie długo w pamięci potencjalnych odbiorców. Tymczasem skuteczna walka o miejsce w percepcji klientów jest najlepszym sposobem na poprawę wizerunku, rozpoznawalności marki i generalnie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Oczywiście taki sposób prowadzenia komunikacji marketingowej ma swoje ekonomiczne uzasadnienie. Nie trzeba przeprowadzać szeroko zakrojonych badań, aby stwierdzić, iż dzięki uniwersalnym kampaniom emitowanym na całym świecie można zaoszczędzić pokaźnie fundusze. Już na początku XX wieku potwierdził słuszność takiej koncepcji Henry Ford rozpoczynając masową produkcję Modelu T, czyli pierwszego masowo produkowanego samochodu osobowego. Ujednoczenie produkcji samochodów i części pozwoliło na ograniczenie kosztów wytwarzania oraz na konkurencyjną cenę wobec modeli innych firm. Model ten stał się hitem sprzedaży głównie, dlatego, iż był dostępny dla przeciętnego Amerykanina za rozsądną cenę, oscylującą w granicach 400 dolarów. Odrębną kwestię stanowi problem czy samochód ten był tak samo postrzegany w rodzinnej Ameryce, jak i w Europie, gdzie gusta klientów mogą być zgoła odmienne.

Zasadnym wydaje się być, zatem stwierdzenie, iż to właśnie wyspecjalizowanie przekazu jest kluczem do zapisania się i trwałego pozostania w pamięci odbiorców. Odbiorca łatwiej i zwykle pozytywniej kojarzy wprowadzone do przekazu elementy ze znanego mu bliższego otoczenia niż ogólnie przyjęte stwierdzenia. Poza tym ma poczucie większej więzi z przedstawianym w ten sposób produktem, gdyż odwołuje się do wspomnianych bliższych mu wartości. Taka bardziej spersonalizowana komunikacja marketingowa pozwala na łatwiejsze nawiązanie kontaktu z odbiorcą poprzez komunikowanie się łatwiejszym językiem, czy nawet wykorzystanie lokalnych uwarunkowań rynkowych, a nawet pewną grę stereotypami. Dobrym przykładem właśnie takiej kampanii marketingowej jest kampania marki Citroën i jej modelu C5 z roku 2008 pod hasłem „bez wątpienia niemiecki. Made In France”. Kampania ta w sposób bardzo intrygujący nawiązywała do stosunków pomiędzy Francją a Niemcami oraz stereotypów dotyczących produkcji markowych aut. Odwołano się tu do faktu, iż zwykło się przyjmować, że to Niemcy produkują najlepsze luksusowe limuzyny, które są wzorem do naśladowania dla innych producentów. Kampania ta długo pozostawała w pamięci dzięki swojej dowcipnej formie, jednocześnie trafiając w gusta swoich europejskich odbiorców. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, iż ta sama reklama wyemitowana w np. USA pozostałaby bez większego echa z uwagi na brak znajomości uwarunkowań chociażby historycznych, z jakimi wiążą się stosunki obu państw. Brakowałoby w niej po prostu odpowiedniego kontekstu, w jakim należałoby interpretować przekaz tej reklamy.

W kontekście przedstawionych wyżej przykładów wydaje się zasadne, by problem naukowy rozprawy wiązał się z rozstrzygnięciem dylematu, który z przytoczonych sposobów komunikacji marketingowej oraz innych sposobów komunikowania się z odbiorcami, czy budowania relacji pomiędzy koncernem, a jego klientami jest bardziej zasadny. Jego rozwiązanie wiązać się będzie z postawieniem następujących pytań: czy większy wydatek na bardziej spersonalizowaną komunikację marketingową kierowaną często do wąskiej grupy

odbiorców ma swoje uzasadnienie w zwiększonej liczbie sprzedanych produktów, czy też jest wprost przeciwnie. Czy masowa komunikacja marketingowa zbudowana na potrzeby wielu różnych rynków sprawdza się równie dobrze jak kampania wąsko sprofilowana? Odpowiedzi na te pytania wiążą się z dwoma głównymi modelami komunikacji marketingowej z klientami na rynku motoryzacyjnym - komunikacją masową i komunikacją spersonalizowaną. Modele te są powoli zastępowane lub uzupełniane kanałem komunikacji wykorzystującym internetowe narzędzia przekazu informacji. Ważnym elementem badań może być, zatem ocena „nowych” internetowych kanałów komunikacji marketingowej.

Komunikacja marketingowa stanowi istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. W literaturze pojęcie „komunikacja marketingowa (rynkowa)” jest często synonimem terminu „promocja”, mimo, że pojęcia te nie są w pełni tożsame. Tradycyjne, wąskie ujęcie promocji sprowadza się do jednokierunkowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, podczas gdy komunikowanie zakłada potrzebę interakcji, czyli swoistego „wsłuchiwanie się” w różnorodne sygnały płynące z rynku. Komunikacja marketingowa stanowi swoisty proces „dialogu” pomiędzy przedsiębiorstwem, a jego rynkiem docelowym (Wiktor, 2002, s. 115).

Modele komunikacji marketingowej stanowią wyraz adaptacji – rozwinięcia i uszczegółowienia propozycji teoretycznych w zakresie komunikacji społecznej, zarówno masowej, jak i interpersonalnej. Część z nich otwiera jednak zupełnie nowe horyzonty w wyniku dynamicznego rozwoju nauki i techniki w zakresie środków i sposobów przekazywania informacji, pojawienia się globalnej sieci komputerowej – Internetu i stworzenia nowej jakości komunikowania (Wiktor, 2002, s. 116).

D. L. Hoffman i T. P. Novak wyróżnili trzy modele komunikacji marketingowej:

- model komunikacji interpersonalnej,
- model komunikacji masowej,
- model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym,

które wystarczają dla potrzeb klasyfikacji i uproszczonego opisu komunikacji (Hoffman, Novak 1996, s. 53).

Komunikacją marketingową przedsiębiorstwa nazywa się przekaz informacji marketingowej między jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa a jednostkami organizacyjnymi podmiotów otoczenia rynkowego. Komunikacja marketingowa stanowi „jeden z wielu procesów informacyjnych i realnych, realizowanych w przedsiębiorstwie i przez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym” (Wiktor 2013, s. 15).

Proces komunikacji marketingowej jest determinowany charakterem przekazywanych informacji. Informacja marketingowa odnosi się głównie do elementów marketingu-mix. Ponadto odnosi się do danego przedsiębiorstwa i jego konkurentów oraz innych interesariuszy dalszego i bliższego otoczenia rynkowego, które mają wpływ na to czy produkty przedsiębiorstwa i ono samo odniosą sukces na rynku.

Czynniki otoczenia rynkowego reprezentują w ujęciu jakościowym następujące płaszczyzny: ekonomiczną, techniczną, demograficzną, kulturową, prawną, polityczną, sterowniczą, przyrodniczą; a w ujęciu podmiotowym – podmioty otoczenia, do których zaliczamy: dostawców, konkurentów, organy władzy, organy wymiaru sprawiedliwości, społeczność lokalną, organizacje polityczne (Mantura 2000, s. 73-74).

W podstawach teorii komunikacji opracowane zostały modele komunikacji, w których wskazuje się istotne elementy, strukturę oraz cele procesów komunikacji (Wiktor 2013, s. 24-41). W literaturze marketingu *komunikację marketingową* najczęściej odwzorowuje się przez określony układ elementów, takich jak: nadawca, przekaz, medium, odbiorca (m.in. model komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej, model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym (Hoffman, Novak 1996, s. 53, za: Wiktor 2013,

s. 41-44), czy jedno-, dwu- lub wielostopniowe modele komunikacji marketingowej (Fill 2009, s. 48-52).

Komunikacja interpersonalna w kontekście firm branży motoryzacyjnej ma zastosowanie w bezpośrednim kontakcie z klientem (bardzo często w formie *Face-to-face* - w salonie sprzedaży, szczególnie w przypadku marek premium i luksusowych). Model ten jest bardzo często wspierany przez importerów lub producentów aut poprzez przekazywanie dealerom (a co za tym idzie i poszczególnym handlowcom) wszelkiego rodzaju narzędzi wspomagających taki kontakt jak np. system CRM (*Customer Relationship Management*), który pozwala na zaplanowanie i usystematyzowanie kontaktów na linii sprzedawca – klient. Ponadto dealerzy bardzo często wykorzystują mniej zaawansowane instrumenty kontaktu z klientami np. poprzez bardziej tradycyjne środki, jak poczta elektroniczna lub kontakt telefoniczny. Część firm tworzy swoje własne centra kontaktu z klientem z poziomu importera (producenta) aut. Ciekawym przykładem może być centrum kontaktu marki Volkswagen. Centrum takie umożliwia np. pozyskanie porad odnośnie wybranego modelu auta lub przekazania kontaktu do wybranego dealera, który dany model posiada w swoim salonie sprzedaży i dalszej obsługi wg tzw. ścieżki obsługi klienta.

Domeną w szczególności marek segmentu premium i luksusowych są tzw. usługi typu *concierge*. Pomimo niezbyt pochlebnych konotacji tego słowa (z fr. dozorca) taki rodzaj kontaktu jest bardzo dobrze postrzegany przez klientów i wyróżnia się bodaj najwyższym możliwym stopniem zażyłości z klientem. Usługi te polegają na przypisaniu klientowi osobistego doradcy, który jest dostępny dla klienta praktycznie 24 godziny na dobę i służy pomocą nie tylko w zakresie tematyki związanej z użytkowaniem lub zakupem samochodu, ale też może np. zarezerwować klientowi bilety do teatru lub stolik w restauracji. Usługi te jak zaznaczono powyżej są domeną marek luksusowych (jak Bentley czy Rolls Royce), lecz można też zaobserwować przenikanie, niektórych przynajmniej, elementów tej formy kontaktu do marek z niższych segmentów rynku. Niemiecki (a w zasadzie już coraz bardziej francuski) Opel oferuje usługę OnStar, czyli właśnie asystenta, który pomoże np. zarezerwować pokój w hotelu po drodze, gdy nie jesteśmy w stanie kontynuować podróży nie tylko ze względu na awarię, ale i zmęczenie kierowcy.

Wśród marek premium i luksusowych bardzo często można zaobserwować komunikację typu *Face-to-face*. Jest to bodaj najwyżej rozwinięty rodzaj komunikacji interpersonalnej zakładający często bezpośrednie spotkania na linii sprzedawca – klient, najczęściej poza siedzibą firmy, a bardzo często w miejscu wskazanym przez klienta. Model ten też występuje wśród marek niższych segmentów, lecz najczęściej bywa on ograniczony do przeprowadzenia przez sprzedawcę tzw. ścieżki obsługi klienta w salonie sprzedaży.

Model komunikacji interpersonalnej wydaje się być najczęściej spotykany w wyższych segmentach rynku (w markach klasy średniej lub luksusowych), lecz bardzo często przynajmniej część z charakterystycznych dla tego modelu komunikacji cech można zaobserwować wśród producentów marek z niższych segmentów rynku (oczywiście w odpowiednio okrojonym zakresie, bardziej pasującym do profilu danej marki).

Komunikacja masowa, w przeciwieństwie do interpersonalnej, nie jest skierowana do indywidualnego odbiorcy. Skupia się ona na ogólnym przekazie, który ma dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Model komunikacji masowej w branży motoryzacyjnej najczęściej można zaobserwować na poziomie producentów lub importerów aut. Zwykle koresponduje on z większymi, niż w przypadku komunikacji interpersonalnej, nakładami finansowymi. Wiąże się to z rodzajem wykorzystywanych do tego mediów, jak prasa, radio czy przekaz telewizyjny. Bardzo często producenci przygotowują kampanie reklamowe związane z wejściem na rynek swojego nowego produktu (np. nowego modelu auta)

wykorzystując przy tym kilka dostępnych rodzajów mediów (np. reklamy w prasie, jednocześnie ze spotami w telewizji, radiu czy internecie).

Do komunikacji masowej należałoby zaliczyć też wszelkiego rodzaju eventy organizowane przez producentów lub importerów. Mają one na celu zainteresowanie szerokiego grona odbiorców ofertą sprzedażową swojej firmy. Informacje o tego typu wydarzeniach są przekazywane za pomocą środków masowego przekazu do szerokiego grona odbiorców. Dopiero później, z tego właśnie grona są pozyskiwane zainteresowane jednostki np. poprzez wypełnienie formularza kontaktowego (wówczas z komunikacji masowej płynnie przechodzi się do komunikacji interpersonalnej, gdyż wybrany pracownik producenta lub częściej konkretnego dealera kontaktuje się bezpośrednio z klientem). Przykładem tego typu komunikacji mogą być organizowane przez polskiego importera Suzuki pokazy z cyklu „RoadShow” promujące nowe (bądź zmodernizowane) modele marki.

W komunikowaniu masowym na szeroką skalę znajdują zastosowanie wszelkiego rodzaju media tradycyjne, jak również bardziej nowoczesne media, jak Internet czy wszelkiego rodzaju portale społecznościowe. Znakomita większość marek, praktycznie ze wszystkich segmentów, posiada swoje strony internetowe, na których odbiorca może odnaleźć podstawowe informacje na temat firmy i oferowanych przez nią modeli czy cen. Większość firm jest dodatkowo bardzo aktywna na portalach społecznościowych takich jak, Facebook czy Instagram, gdzie zamieszcza informacje o swoich produktach czy wydarzeniach z działalności firmy. Profile takie kierowane są do szerokiego grona odbiorców, nie tylko potencjalnych klientów, ale też do pasjonatów czy fanów marki.

Innym ciekawym aspektem działalności w zakresie komunikacji masowej jest organizacja wszelkiego rodzaju eventów dla obecnych i przyszłych klientów marki. Mogą to być różnego rodzaju spotkania fanów marki - niekoniecznie związane ze sprzedażą lub wprowadzeniem nowego modelu (jak w przytoczonym wyżej przykładzie Suzuki). Wiele firm inwestuje w tego typu imprezy, by podtrzymać dobre relacje ze swoimi obecnymi klientami i zatrzymać ich u siebie. Ciekawym przykładem tego typu działalności jest organizowany przez markę Subaru „Złot Plejad” (nazwa wzięła się od logo Subaru, które przedstawia stylizowaną konstelację rzeczonych plejad). Na złot zapraszani są nie tylko nowi klienci, ale również posiadacze starszych modeli marki.

Komunikacja masowa jest domeną importerów i producentów aut. Głównie przez ogromne środki potrzebne do nawiązania tego typu komunikacji, niedostępne dla przeciętnego dealera marki. Często można spotkać reklamy poszczególnych dealerów w mediach masowego przekazu, lecz najczęściej są to reklamy marek, gdzie adres dealera jest tylko dodatkiem do całego przekazu (najczęściej dzieje się tak w przypadku lokalnie organizowanej kampanii).

Najmłodszym, a zarazem najszybciej rozwijającym się modelem komunikacji jest **hipermedialna komunikacja marketingowa**, czyli opierająca się o nowe technologie komunikacji występujących w środowisku internetowym. Elementy tego typu komunikacji można dostrzec w dwóch poprzednich modelach. Komunikowanie się z odbiorcą czy potencjalnym klientem poprzez media społecznościowe jest zjawiskiem coraz powszechniejszym. Wykorzystując do tego portale typu Facebook czy Instagram producenci komunikują się ze swoimi odbiorcami, ale też pozwalają na sprzężenie zwrotne, czyli bardzo szybkie otrzymywanie odpowiedzi, jak ich działania są odbierane przez klientów marki.

Rozwój technologii i zmieniające się preferencje konsumentów mają istotny wpływ na sposoby komunikacji marketingowej. Wprowadzenie mediów społecznościowych, e-commerce i nowych form promocji stwarza nowe możliwości i wyzwania dla firm motoryzacyjnych. Badanie modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym umożliwia identyfikację trendów i dostarcza praktycznych, użytecznych wskazówek dla firm, na temat tego, w jaki sposób skutecznie dotrzeć do obecnych i potencjalnych klientów w dynamicznym środowisku rynkowym.

2. Cele pracy i hipotezy badawcze

Celem głównym rozprawy doktorskiej jest wyodrębnienie modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym, w tym identyfikacja i ocena wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej.

Cel pracy realizowano poprzez określenie celów szczegółowych:

1) Cele teoretyczno - poznawcze:

- przegląd i systematyzacja pojęć związanych z komunikacją marketingową i modelami komunikacji,
- konceptualizacja modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym,
- klasyfikacja modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym, ze wskazaniem specyfiki polskiego rynku motoryzacyjnego.

2) Cele metodyczne:

- operacjonalizacja koncepcji badania komunikacji marketingowej w wybranych firmach motoryzacyjnych,
- dobór metod identyfikacji narzędzi komunikacji marketingowej w wybranych firmach motoryzacyjnych,
- określenie zasad wyodrębniania modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym.

3) Cele empiryczne:

- identyfikacja narzędzi komunikacji marketingowej wykorzystywanych w ramach modeli komunikacji na polskim rynku motoryzacyjnym,
- ustalenie rekomendowanych rozwiązań w obszarze funkcjonowania marketingu w kontekście narzędzi komunikacji marketingowej,
- wskazanie tendencji w implementacji modeli komunikacji na polskim rynku motoryzacyjnym.

Hipoteza główna:

Jeśli mamy na uwadze polski rynek motoryzacyjny, to wzrasta na nim znaczenie modelu komunikacji interpersonalnej w stosunku do modelu komunikacji masowej.

Hipotezy teoretyczno – poznawcze:

1. Jeśli dokona się przeglądu i systematyzacji pojęć związanych z komunikacją marketingową i modelami komunikacji, to można zidentyfikować modele komunikacji marketingowej.
2. Jeśli przeprowadzi się konceptualizację modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym, to można dokonać klasyfikacji modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym oraz wskazać specyfikę polskiego rynku motoryzacyjnego.

Hipotezy metodyczne:

1. Jeśli przeprowadzi się operacjonalizację koncepcji badania komunikacji marketingowej w wybranych firmach motoryzacyjnych, to można określić metody identyfikacji narzędzi komunikacji marketingowej w wybranych firmach motoryzacyjnych.

2. Jeśli przeprowadzi się operacjonalizację koncepcji badania komunikacji marketingowej w wybranych firmach motoryzacyjnych, to można określić zasady wyodrębniania modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym.
3. Jeśli wyodrębni się modele komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym, to można określić narzędzi komunikacji marketingowej w ramach tych modeli.

Hipotezy empiryczne:

1. Jeśli wyodrębni się modele komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym, to można ustalić rekomendacje w zakresie rozwiązań w obszarze funkcjonowania marketingowego oraz narzędzi komunikacji marketingowej.
2. Jeśli wyodrębni się modele komunikacji marketingowej, to można wskazać tendencje w zakresie stosowania modeli komunikacji na polskim rynku motoryzacyjnym.

3. Przebieg badań i struktura pracy

Dla osiągnięcia głównego celu badawczego, którym jest wyodrębnienie modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym, zrealizowano proces badania naukowego (model badawczy), który wpisuje się w metodę indukcji niezupełnej. Obejmuje on następujące kroki postępowania badawczego: (1) studia literaturowe, (2) sformułowanie i uzasadnienie luki badawczej, (3) sformułowanie problemu naukowego i celu badania, (4) sformułowanie hipotez badawczych (5) konstrukcję koncepcji badawczej i opracowanie narzędzi badawczych, (6) przeprowadzenie badań empirycznych, (7) triangulacja metod i analiza wyników badań, (8) weryfikacja hipotez, (9) wnioskowanie i formułowanie uogólnień, (10) określenie kierunków dalszych badań.

Kluczowe znaczenie dla określenia luki naukowej, wskazania problemu naukowego ma przeprowadzenie krytycznych studiów literatury przedmiotu z zakresu marketingu i zarządzania marketingowego oraz teorii komunikacji. Złożyło się na to rozpoznanie istoty komunikacji marketingowej, określenie zbioru podstawowych jej elementów na tle marketingu-mix. W toku dalszych badań dokonany został wybór pojęć komunikacji marketingowej. Za kryteria doboru definicji posłużyła ich spójność ze wskazanym problemem naukowym. Następnie analizie poddane zostały narzędzia i metody komunikacji marketingowej, z punktu widzenia ich dużej dynamiki i możliwości wykorzystania w środowisku wirtualno – internetowym. Pozwoliło to na wskazanie oceny skuteczności narzędzi komunikacji marketingowej poprzez media społecznościowe.

Wszystkie opisane syntetycznie działania umożliwiły identyfikację modeli komunikacji marketingowej, które mają zastosowanie na polskim rynku motoryzacyjnym. Dalej pozwoliło to, przyjmując za kryteria oceny metody komunikacji marketingowej, na ustalenie specyfiki polskiego rynku w stosunku do innych rynkach motoryzacyjnych, w szczególności europejskich.

Studia literatury przedmiotu wsparte zostały analizami kampanii reklamowych przeprowadzanych w różnych środowiskach medialnych (m.in. kampanie w środkach masowego tradycyjnego przekazu jak telewizja, radio oraz prasa a także kampanie przeprowadzone przy użyciu nowoczesnych środków przekazu jak media społecznościowe czy szeroko rozumiany Internet), w celu przyporządkowania ich do wyróżnionych modeli komunikacji marketingowej.

W swoich badaniach modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym, zdecydowano się skorzystać z metody wywiadu pogłębionego (Individual In-depth Interview, IDI) ze względu na jej adekwatność i odpowiedniość do zbierania informacji

od ekspertów i profesjonalistów z tej dziedziny. Wszystkie wywiady (18) przeprowadzono w okresie kwiecień – czerwiec 2022 roku. Zgodnie z zaleceniami metodycznymi, ingerencja indagatora w narrację rozmówcy została ograniczona do absolutnego minimum. Wywiady nagrywano, oczywiście po uprzednim uzyskaniu zgody rozmówcy. Uzyskany materiał badawczy został starannie spisany i odpowiednio uporządkowany. W dalszej kolejności poddano go szczegółowej analizie jakościowej. Wszelkie kwestie dotyczące metodyki zostały ściśle przestrzegane, aby zapewnić spójność i wiarygodność wyników.

Wykaz respondentów - firm dealerskich marek samochodowych w badaniu jakościowym

Nazwa firmy	Stanowisko respondenta	Staż pracy
1.Alfa Romeo Euromobil, Poznań	Kierownik działu sprzedaży	12
2.Audi Krotowski, Warszawa	Dyrektor handlowy	15
3.BMW AutoFus, Warszawa	Sales Manager	10
4.Dacia PGD Warszawa	Szef sprzedaży	17
5.Fiat Dukiewicz Warszawa	Kierownik salonu	17
6.Ford Bemo Motors Szczecin	Kierownik działu sprzedaży	12
7.Hyundai Auto Forum Płock	Kierownik działu sprzedaży	16
8.Jaguar Plichta British Auto Bydgoszcz	Kierownik handlowy	20
9.Kia Mitcar Warszawa	Kierownik działu sprzedaży	15
10.Mazda Bołtowicz Warszawa	Kierownik działu sprzedaży	11
11.Opel Budmat Auto Płock	Kierownik salonu	14
12.Renault PGD Warszawa	Szef sprzedaży	17
13.Seat Carsed Warszawa	Kierownik sprzedaży	14
14.Skoda Porsche Inter Auto Kraków	Kierownik sprzedaży	12
15.Subaru Dukiewicz Warszawa	Kierownik salonu	17
16.Suzuki Auto-Kras Białystok	Dyrektor salonu	22
17.Toyota Lexus Warszawa Żerań	Menedżer Działu Sprzedaży	15
18.Volkswagen Porsche Inter Auto Kraków	Kierownik działu sprzedaży samochodów osobowych	25

Procedura badawcza nie została ograniczona do jednej lokalizacji. W przypadku sprzyjających warunków, możliwe było bezpośrednie spotkanie z respondentami "F2F" w Warszawie. Jednak w przypadku przeprowadzania wywiadów z osobami spoza tego miasta, korzystano z narzędzi takich jak MS Teams / Zoom lub telefonicznie. Ta elastyczność umożliwiła realizację badań zarówno osobiście, jak i zdalnie/telefonicznie, w zależności od lokalizacji respondentów.

W niniejszej dysertacji badanie ilościowe stanowi kluczowy element procesu badawczego, ponieważ umożliwia weryfikację hipotez i kontrolę uzyskanych wyników z badań

jakościowych. Do przeprowadzenia badań ilościowych w okresie październik 2019 – luty 2020 wykorzystano technikę badawczą opartą na ankiecie papierowej (Paper And Pencil Interviewing, PAPI) – okres przed pandemią, a następnie (w okresie styczeń – czerwiec 2022) ankiecie internetowej (Computer – Assisted Web Interview, CAWI) – okres popandemi, w obu przypadkach narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Składał się z trzech części: nagłówka (części wprowadzającej), części właściwej (zasadniczej) – czyli pytań oraz metryczki. Zawierał on pytania otwarte (całkowita swoboda odpowiedzi) i zamknięte (zaopatrzone w kafeterię, czyli zestaw wszystkich możliwych odpowiedzi).

Cele badań PAPI 2019 oraz CAWI 2022 zakładały, aby liczebność próby wynosiła 600 respondentów, ponieważ przy tej liczebności uzyskuje się błąd oceny wskaźnika struktury $\pm 4\%$, a przy próbach 507 i 563 uzyskano błąd oceny wskaźnika struktury odpowiednio: 4,35% i 4,13%. Dla takich cech jak: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania uzyskano reprezentatywność cechy populacji, czyli klientów rynku motoryzacyjnego. Dobór kwotowy próby był realizowany poprzez wskazywanie, których cech respondentów jest za mało, wśród wykonanych ankiet, aby osiągnąć strukturę cech populacji klientów rynku motoryzacyjnego, np. wskazywano, że należy uzupełnić badania w konkretnych regionach. Strukturę cech populacji klientów rynku motoryzacyjnego uzyskano w oparciu o pilotaż (2019) - próbę około 100 ankiet wykonanych w salonach samochodowych. Struktura cech społeczno-ekonomicznych klientów salonów motoryzacyjnych jest dla kilku cech znacząco odmienna od struktury aktywnych zawodowych, np. dla wykształcenia, gdzie udział klientów rynku motoryzacyjnego z wykształceniem podstawowym jest bardzo niewielki 1%, a dla aktywnych zawodowo 9% (dane GUS z 2019 r.).

Liczba respondentów	PAPI 2019	CAWI 2022
		507

Łącznie w tych dwóch badaniach wykonano 1070 ankiet. Ankiety PAPI 2019 i CAWI 2022 były identyczne, a w przypadku ankiety CAWI 2022 każde pytanie było skonstruowane tak, aby respondent podał swoje stanowisko/ocenę przed lockdownem (2019) oraz po lockdownie (2022).

Struktura pracy

Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu rysunków, tabel oraz załączników.

W rozdziale pierwszym dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu dotyczącej procesu komunikacji marketingowej. W tej części pracy zostały omówione istota i elementy procesu komunikacji, cechy i czynniki identyfikujące komunikowanie się w kontekście marketingowym, narzędzia i kanały komunikacji marketingowej oraz wykorzystanie i ocena skuteczności tych narzędzi. Stanowi on podstawę dalszej analizy tematu.

W drugim rozdziale autor skoncentrował się na przedstawieniu różnych modeli komunikacji marketingowej. Scharakteryzowano istniejące modele, takie jak model komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej, model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym a także omówiono specyfikę modeli komunikacji marketingowej w kontekście rynku motoryzacyjnego. Ponadto, szczególną uwagę poświęcono koncepcji Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej (IMC), która staje się coraz bardziej istotna w dzisiejszych czasach, gdy konsumenci są narażeni na szeroki wachlarz komunikatów marketingowych.

W rozdziale trzecim przedstawiono założenia metodyczne badań własnych. Następnie przybliżono cel główny dysertacji, cele szczegółowe, zidentyfikowano problemy badawcze oraz postawiono hipotezy, które stanowią podstawę dalszej analizy. Następnie zaprezentowano narzędzie badawcze do części jakościowej, jak i ilościowej, które wykorzystano do uzyskania

pełnego obrazu opisującego modele komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym.

W czwartym rozdziale skoncentrowano się na analizie strategii marketingowych wybranych firm działających na polskim rynku motoryzacyjnym. Przedstawiono charakterystykę polskiego rynku motoryzacyjnego w okresie od 2019 do 2022 roku. Następnie przeanalizowano działania marketingowe tych firm, zwracając uwagę na ich cele, grupy docelowe i wykorzystywane kanały i narzędzia komunikacji marketingowej. Omówiono także zasady funkcjonowania marketingu w badanych firmach oraz zaprezentowano raport z indywidualnych wywiadów pogłębionych, które przeprowadzono z przedstawicielami tych firm.

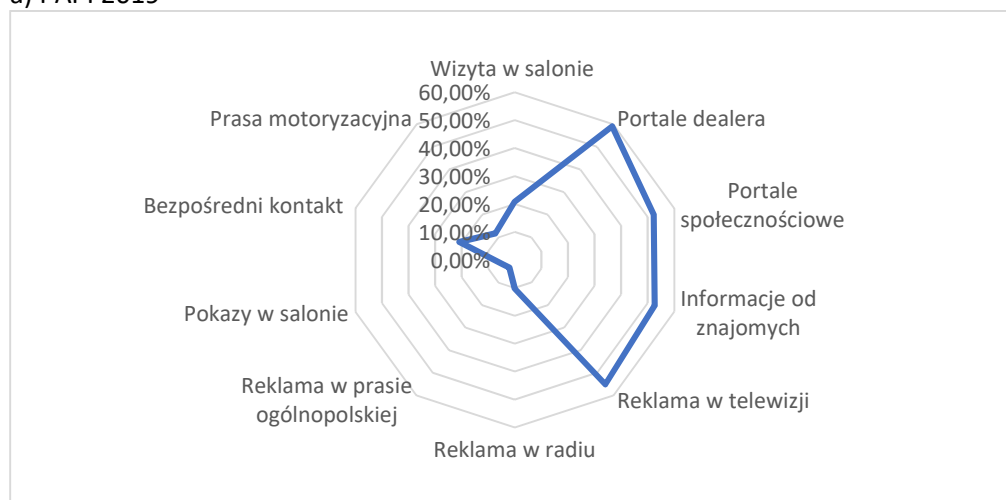
W ostatnim rozdziale przedstawiono wyniki badań empirycznych dotyczących modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym. Zidentyfikowano i oceniono stosowane narzędzia komunikacji marketingowej przed pandemią COVID oraz po pandemii. Analizując te wyniki, zbadano tendencje w stosowaniu wyodrębnionych modeli komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia mediów społecznościowych. Istotną częścią tego rozdziału jest prezentacja wyników badań oraz – na ich podstawie – analiza i weryfikacja postawionych hipotez badawczych. W zakończeniu niniejszej rozprawy doktorskiej autor wskazał najważniejsze ustalenia badawcze oraz końcowe wnioski w zakresie identyfikacji modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym. Wskazano również ograniczenia dla przeprowadzonego badania, a także sugestie dla kontynuowania badań nad modelami komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym oraz poszerzenia ich zakresu co może prowadzić do lepszego zrozumienia potrzeb i preferencji klientów oraz bardziej efektywnego dotarcia do nich.

4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych

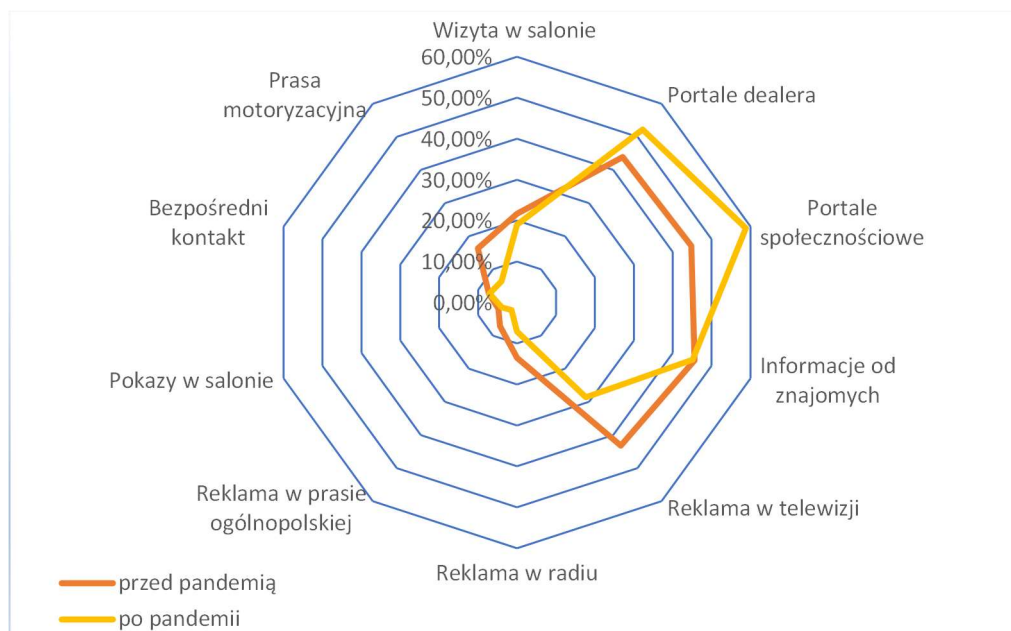
Analiza literatury, przeprowadzone badania oraz analiza ich wyników badań jakościowych i ilościowych pozwoliły Autorowi rozprawy na potwierdzenie hipotezy głównej, która brzmi: **„Jeśli mamy na uwadze polski rynek motoryzacyjny, to wzrasta na nim znaczenie modelu komunikacji interpersonalnej w stosunku do modelu komunikacji masowej”**.

Wykres 1. Struktura wskazania co najmniej 3 najważniejszych źródeł informacji na temat marek motoryzacyjnych przed i po pandemii (ankieta PAPI 2019 oraz CAWI 2022).

a) PAPI 2019



b) CAWI 2022



Źródło: obliczenia własne.

Analiza danych wskazuje, że najważniejszymi kanałami informacji dla klientów rynku motoryzacyjnego zarówno przed, jak i po pandemii, są portale dealera, portale społecznościowe oraz informacje od znajomych. Wzrost udziału portali dealera (52,20%) i portali społecznościowych (58,80%) po pandemii wskazuje na rosnącą popularność cyfrowych kanałów komunikacji. Przedsiębiorstwa powinny skupić się na budowaniu silnej obecności w mediach społecznościowych i angażowaniu klientów poprzez interakcje na tych platformach. Ponadto, informacje od znajomych (45,10%) utrzymują swoje znaczenie, co podkreśla istotność rekomendacji ze strony bliskich osób. Zatem przedsiębiorstwa powinny dążyć do budowania pozytywnego wizerunku marki i dostarczania wysokiej jakości produktów, aby klienci byli skłonni polecać je innym.

Warto zauważyć, że reklama w telewizji (28,60%), radiu (7,10%) i prasie ogólnopolskiej (2,30%) traci na znaczeniu po pandemii. Spadek udziału tych tradycyjnych mediów może wynikać z ogólnego trendu spadku oglądalności telewizji tradycyjnej oraz przesunięcia uwagi konsumentów na media cyfrowe. W związku z tym, przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej powinny rozważyć realokację części swojego budżetu reklamowego na cyfrowe kanały komunikacji, takie jak reklama online, influencer marketing czy kampanie w mediach społecznościowych.

Zgodnie z wynikami badań na rynku motoryzacyjnym w Polsce można zauważyć trend wzrostu znaczenia komunikacji interpersonalnej w stosunku do komunikacji masowej. Istnieje kilka kluczowych czynników, które wpływają na to zjawisko:

- personalizacja i zaufanie: Konsumentów we współczesnych realiach są bardziej świadomi i wymagający. Oczekują bardziej spersonalizowanej komunikacji, która odzwierciedla ich indywidualne potrzeby i preferencje. Komunikacja interpersonalna pozwala na bardziej osobisty przekaz, co z kolei buduje większe zaufanie do marki i produktu,

- wzrost znaczenia relacji: W miarę jak rynek motoryzacyjny staje się coraz bardziej konkurencyjny, relacje między firmami a klientami stają się kluczowe dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Komunikacja interpersonalna umożliwia budowanie długotrwałych relacji z klientami, co może przyczynić się do lojalności i powtarzalności zakupów,
- wpływ opinii społeczności: W erze mediów społecznościowych i platform recenzji online opinie innych użytkowników mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe nabywców aut. Komunikacja interpersonalna, tak jak rekomendacje od przyjaciół czy rodziny, może mieć większą siłę przekonywania niż komunikacja masowa,
- dopasowanie do różnorodności rynku: Polski rynek motoryzacyjny obejmuje wiele grup klientów o zróżnicowanych preferencjach, stylach życia i potrzebach. Komunikacja interpersonalna pozwala na bardziej precyzyjne dostosowanie przekazu do tych różnic, co może zwiększyć skuteczność kampanii marketingowych,
- zmiany w zachowaniach konsumentów: Pandemia COVID-19 wpłynęła na zmiany w zachowaniach konsumentów, takich jak znacznie częstsze korzystanie z zakupów online i cyfrowych kanałów komunikacji. Wprowadzenie ograniczeń związanych z pandemią spowodowało, że komunikacja interpersonalna stała się bardziej pożądana przez klientów, którzy szukali bardziej bezpiecznych form interakcji z innymi osobami.

5. Wnioski z badań

W rozprawie określono również problemem badawczy: *Jakie modele komunikacji marketingowej wykorzystywane są na polskim rynku motoryzacyjnym?*

Dzięki zastosowaniu technik statystycznych możliwe stało się przeprowadzenie kompleksowej oceny skuteczności poszczególnych narzędzi komunikacyjnych, co pozwoliło na identyfikację trendów i preferencji wśród grupy docelowej. Równocześnie, analiza przeprowadzona za pomocą narzędzi dedykowanych dla badań jakościowych pozwoliła na zrozumienie sposobów budowania strategii marketingowych przez dealerów wybranych marek samochodowych, co stanowiło kluczowy element w procesie wyodrębniania efektywnych modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym.

Analiza tych danych potwierdza istotne zmiany w preferencjach komunikowania się, zarówno ze strony dealerów, jak i klientów, co przyczyniło się do podkreślenia rosnącego znaczenia nowatorskich środków komunikacji marketingowej. Wyniki badań jednoznacznie wskazują na przewagę nowoczesnych kanałów komunikacji, takich jak portale społecznościowe, w porównaniu do tradycyjnych metod masowych. Przeskok w preferencjach komunikacyjnych jest szczególnie widoczny po okresie lockdownu związanego z pandemią COVID-19. Klienci i dealerzy wyraźnie zwracają się ku środkom komunikacji cyfrowej, co jest zrozumiałym efektem rosnącej digitalizacji społeczeństwa i przyspieszenia tej tendencji w obliczu pandemii.

Badania ilościowe oraz jakościowe potwierdziły, że model komunikacji interpersonalnej, zwłaszcza wykorzystujący nowoczesne kanały, staje się priorytetowy w relacjach między dealerami a klientami. Portale społecznościowe, jako jedno z głównych źródeł informacji i interakcji, uzyskały wyjątkową pozycję w komunikacji marek samochodowych z ich klientami. To właśnie poprzez te kanały można efektywnie docierać do klientów, dzielić się informacjami, odpowiadać na zapytania i budować trwałe relacje.

W kontekście dealerów marek samochodowych, badania jakościowe wskazują na konieczność dostosowania strategii komunikacyjnych do nowych trendów. Wywiady bezpośrednie z dealerami potwierdziły, że nowoczesne kanały komunikacji są kluczowe dla

utrzymania konkurencyjności na rynku. Skuteczne wykorzystanie portali społecznościowych i innych narzędzi cyfrowych umożliwia skierowanie przekazu do konkretnych grup docelowych oraz budowanie pozytywnego wizerunku marki.

Wnioski z analizy badań wskazują na to, że przyszłość komunikacji w sektorze motoryzacyjnym leży w cyfrowych kanałach kontaktu z adresatami przekazów promocyjnych. Wzrost znaczenia nowoczesnych metod komunikacji jest nie tylko reakcją na zmieniające się preferencje konsumentów, ale także efektem dynamicznego rozwoju technologicznego i społecznego. Rola portali społecznościowych jako efektywnych narzędzi komunikacji nie tylko z klientami, ale również z dealerami, staje się niepodważalna.

Analiza wyników badań ilościowych i jakościowych wśród dealerów marek samochodowych oraz klientów salonów samochodowych ujawnia szereg istotnych kwestii, które zasługują na uwagę. Pierwszym zidentyfikowanym problemem jest nadmiar informacji. Wraz z rosnącą liczbą dostępnych kanałów komunikacji, zarówno dla klientów, jak i dla dealerów, istnieje ryzyko, że przekaz reklamowy i informacyjny stanie się niewidoczny w natłoku wielu innych reklam. Klienci mogą być przytłoczeni nadmiarem reklam, co prowadzi do zjawiska tzw. „ślepoty reklamowej”, gdy przestają oni zwracać uwagę na komunikaty reklamowe. Z drugiej strony dla dealerów może być trudne wyodrębnić się wśród bardzo wielu konkurencyjnych marek.

Cechy społeczno-ekonomiczne klientów rynku motoryzacyjnego mają istotne znaczenie w wykorzystaniu i ocenie skuteczności kanałów informacyjnych, co przedstawiają wyniki badań ilościowych.

Tabela 1. Współczynniki korelacji liniowej pomiędzy cechami społeczno-ekonomicznymi respondentów (CAWI 2022) a zmianą oceny skuteczności kanałów informacyjnych o nowych modelach samochodów - przed i po pandemii (skala: -4, 0, +4)

Cechy \ Kanały infor.	1. Reklama w TV i radiu	2. Reklama w prasie	3. Portale społeczno-ściowe	4. Kontakt bezpośredni	5. Udział w spotkaniach promocyjnych	6. Telemarketing	7. Portale branżowe	8. Strony internetowe marek
Płeć (1-Kobieta, 2-Mężczyzna)	-0,1660	-0,1306	-0,0663	0,1369	0,0965	-0,0976	-0,0095	-0,0241
Wiek	-0,3046	-0,3112	0,1011	0,1716	0,1224	-0,0750	0,0470	0,0090
Wykształcenie (1-podstawowe, 2-średnie, 3-wyższe)	-0,1895	-0,2062	0,0293	0,0883	0,0363	-0,0721	0,0119	-0,0370
Dochód	-0,1407	-0,1469	0,0700	0,0631	0,0474	-0,0039	-0,0001	-0,0779
Zamieszkanie (1-wieś...5-duże miasto)	-0,1873	-0,1377	0,0017	0,0896	0,0106	-0,0348	0,0357	-0,0041
Użytkuje samochód (0-Nie, 1-Tak)	0,0202	-0,0040	-0,0593	-0,0089	0,0648	-0,0441	0,0473	0,0041

Użytkuje samochód (0-nie, 1-nowy, 2-używany)	0,1549	0,0780	-0,0675	-0,1174	-0,1171	0,0292	-0,0261	-0,0204
Posiada prawo jazdy (0-nie, 1-tak)	0,0060	0,0099	-0,1434	0,0529	0,0686	-0,0808	-0,0203	-0,0415
Liczba aut w gospodarstwie (0, 1, 2, 3, ...)	0,0494	0,0549	0,0306	-0,0973	-0,0337	0,0195	-0,0652	-0,0496
Auto z segmentu (1.Miejskie, 2.Kompakt, 3.Średnie, 4.SUV, 5.VAN, 6.Lux)	-0,0183	-0,0181	-0,0046	0,0198	0,0362	-0,0369	-0,0893	-0,0714

Źródło: obliczenia własne. Objasnienia: kolor niebieski oznacza istotny ujemny współczynnik korelacji liniowej, a kolor czerwony oznacza istotny dodatni współczynnik korelacji liniowej (wartość krytyczna $r^*=|0.0826|$, przy poziomie istotności 5%, $n=526$).

Na podstawie tabeli przedstawiającej współczynniki korelacji liniowej między cechami społeczno-ekonomicznymi respondentów a zmianą oceny skuteczności różnych kanałów informacyjnych o nowych modelach samochodów przed i po pandemii, można zauważyć, że wzrastają oceny skuteczności kanałów informacyjnych takich jak: kontakt bezpośredni, udział w spotkaniach oraz portale społecznościowe, a wyraźnie spada ocena kanałów: reklama w TV, radiu oraz w prasie.

W ocenie skuteczności kanałów informacyjnych o używanych modelach samochodów ważnym elementem była zmiana oceny przed i po pandemii (2019/2022), co przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Zmiana oceny skuteczność środków komunikacji w dotarciu do informacji o używanych modelach samochodów przez respondenta w ankiecie CAWI 2022 (przed i po pandemii)

Środki komunikacji	Oceny bez zmian		Wzrost oceny		Spadek oceny	
	udział (%)	ranking	udział (%)	ranking	udział (%)	ranking
1 Wizyta w komisie	75,84%	5	7,28%	5	16,87%	1
2 Portal internetowy Otomoto	75,13%	6	20,07%	1	4,80%	5-6
3 Portal internetowy Olx	79,40%	4	15,81%	2	4,80%	5-6
4 Portal internetowy inny (np. allegro, itp.)	80,11%	3	13,68%	3	6,22%	4
5 Informacje od znajomych	82,95%	2	9,77%	4	7,28%	3
6 Ogłoszenia w prasie/ telegazeta	84,37%	1	5,51%	6	10,12%	2
Łącznie wszystkie kanały	79,63%	-	12,02%	-	8,35%	-

Źródło: obliczenia własne.

Zmiana oceny skuteczność środków komunikacji w dotarciu do informacji o używanych modelach samochodów przez respondenta w ankiecie CAWI 2022 (przed i po pandemii) wskazuje na silny wzrost dla środków komunikacji wykorzystujące portale internetowe (Otomoto, Olx, Allegro i inne), a silny spadek dla środków: wizyta w komisie czy ogłoszenia w prasie/telegazecie.

Kolejnym wyzwaniem jest utrzymanie spójności przekazu w różnych kanałach. Każdy kanał komunikacji ma swoje specyficzne cechy i ograniczenia, co może prowadzić do braku jednolitości przekazu. To może wpłynąć na spójność komunikacji marki oraz wywołać dezorientację w odbiorcach, którzy otrzymują różnorodne wiadomości z alternatywnych źródeł. Związane z tym jest także ryzyko nieprawidłowego zrozumienia przekazu. W miarę jak nowoczesne kanały komunikacji stają się bardziej zróżnicowane, interpretacja treści może być różna w zależności od odbiorcy. Bariery językowe, różnice kulturowe czy subiektywna percepcja mogą prowadzić do nieporozumień lub wręcz błędnej interpretacji przekazu.

Innym aspektem godnym uwagi jest brak kontroli nad przekazem w kanałach społecznościowych. W przestrzeni internetowej treści mogą się szybko rozprzestrzeniać i nabierać nowych znaczeń. Negatywny komentarz czy wpis może wywołać efekt lawiny, wpływając na opinię o marce lub dealerze. Konieczność reagowania w czasie rzeczywistym na wydarzenia w mediach społecznościowych stawia przed firmami nowe wyzwania w zakresie zarządzania reputacją.

6. Kierunki dalszych badań

Istnieją trzy istotne obszary, które stanowią podstawę dla dalszych rozważań i potencjalnych kierunków rozwoju w kontekście analizy modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku motoryzacyjnym:

- po pierwsze, istnieje potrzeba kontynuacji badań nad modelami komunikacji marketingowej w sektorze motoryzacyjnym. Dynamika zmian w preferencjach klientów oraz szybki rozwój technologiczny sprawiają, że analiza modeli komunikacji musi być stale aktualizowana. Badania te mogą skoncentrować się na bardziej szczegółowych aspektach, takich jak: efektywność poszczególnych narzędzi komunikacyjnych czy analiza skuteczności konkretnych kampanii marketingowych. Zrozumienie, które modele są najbardziej efektywne w kontekście specyfiki rynku motoryzacyjnego, pozwoli firmom dostosowywać swoje strategie komunikacyjne i osiągać lepsze wyniki.
- po drugie, istnieje możliwość dalszego pogłębiania obszaru badań w celu wyodrębnienia nowych, ewentualnie jeszcze niezidentyfikowanych modeli komunikacji. Odkrycie nowych sposobów komunikowania się może przynieść firmom przewagę konkurencyjną poprzez wykorzystanie niekonwencjonalnych środków przekazu lub docieranie do niszowych grup odbiorców. Przykładowo, rozwój nowych technologii może otworzyć drzwi do innowacyjnych modeli komunikacji, takich jak wirtualna rzeczywistość czy interakcje za pomocą sztucznej inteligencji.
- po trzecie, istnieje potrzeba próby udoskonalania dotychczasowego narzędzia badawczego w celu umożliwienia jego stosowania niezależnie od przynależności sektorowej. Adaptacja narzędzi badawczych do różnych branż może przyczynić się do bardziej ogólnych wniosków dotyczących preferencji komunikacyjnych. Udostępnienie uniwersalnego narzędzia analizy modeli komunikacji może stanowić cenny wkład dla subdyscypliny naukowej marketingu, pozwalając na dokonywanie porównań pomiędzy sektorami i identyfikację trendów w komunikacji marketingowej.

7. Wartość dodana pracy

- **Wartości teoretyczno - poznawcze pracy stanowią:**

- przegląd i systematyzacja pojęć związanych z komunikacją marketingową i modelami komunikacji marketingowej;

- konceptualizacja i klasyfikacja modeli komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym z wyeksponowaniem specyfiki polskiego rynku motoryzacyjnego;

- identyfikacja modeli komunikacji marketingowej na polskim rynku

- **Analiza rynku motoryzacyjnego w Polsce:** Praca dostarcza aktualnych informacji i analizy dotyczącej polskiego rynku motoryzacyjnego, w tym trendów, cech charakterystycznych oraz działań marketingowych podejmowanych przez firmy w tej branży.

- **Modele komunikacji marketingowej w kontekście motoryzacyjnym:** Badania empiryczne nad stosowanymi modelami komunikacji marketingowej dostarczają konkretnych informacji na temat praktyk firm motoryzacyjnych, co jest wartościowe dla przedsiębiorców czy marketerów.

- **Wskazówki praktyczne dla firm motoryzacyjnych:** Analiza działań marketingowych wybranych firm i instrumentów realizacji strategii komunikacji dostarcza praktycznych wskazówek dla firm w branży motoryzacyjnej dotyczących efektywnego prowadzenia działań marketingowych.

- **Badania jakościowe i ilościowe:** Triangulacja badań jakościowych i ilościowych pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu sytuacji. Badania jakościowe pozwoliły na głębsze zrozumienie motywacji działań, podczas gdy badania ilościowe dostarczyły danych, które poddano analizie statystycznej.

- **Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej:** Analiza roli Internetu i mediów społecznościowych jest szczególnie wartościowa, biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój technologii i zmiany w zachowaniach konsumentów.

8. Plan pracy

Wstęp

Rozdział 1. Proces komunikacji marketingowej w świetle przeglądu literatury przedmiotu

1.1. Istota i elementy procesu komunikacji

1.2. Cechy i czynniki identyfikujące komunikowanie się w aspekcie marketingowym

1.3. Narzędzia i kanały komunikacji marketingowej

Rozdział 2. Komunikacja marketingowa w realiach współczesnego świata

2.1. Modele komunikacji marketingowej

2.2. Wskaźniki efektywności komunikacji marketingowej

2.3. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej

2.4. Rola Internetu i mediów społecznościowych w kształtowaniu komunikacji marketingowej

Rozdział 3. Założenia metodyczne badań własnych

3.1. Cel badań, pytania badawcze, problemy i hipotezy badawcze

3.2. Proces badawczy

3.3. Badania jakościowe

3.4. Badania ilościowe

3.5. Charakterystyka badanej zbiorowości

Rozdział 4. Wybrane aspekty strategii marketingowych firm motoryzacyjnych w Polsce

- 4.1. Rynek motoryzacyjny w Polsce w latach 2019 – 2022
- 4.2. Charakterystyka działań marketingowych kluczowych firm
- 4.3. Organizacja i implementacja działań marketingowych w badanych firmach – raport z indywidualnych wywiadów pogłębionych
- 4.4. Instrumenty realizacji strategii komunikacji marketingowej w wybranych firmach – raport z indywidualnych wywiadów pogłębionych

Rozdział 5. Modele komunikacji marketingowej na rynku motoryzacyjnym – wyniki badań empirycznych

- 5.1. Identyfikacja i ocena wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej oraz wyodrębnienie modeli komunikacji na rynku samochodów nowych
- 5.2. Identyfikacja i ocena stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej oraz wyodrębnienie modeli komunikacji na rynku samochodów używanych
- 5.3. Rola mediów społecznościowych w modelach komunikacji marketingowej

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel, rysunków, wykresów

Załączniki