

Chatboty w personifikacji marki – budowanie relacji z konsumentami w podejściu Agile

Chatbots in brand personification – building customer
relationships through an Agile approach

Anna Surówka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID 0009-0002-0917-0471

Abstrakt

W obliczu wysokiej dynamiki rynku i zmieniających się oczekiwań konsumentów przedsiębiorstwa są zmuszone do nieustannego dostosowywania swoich strategii marketingowych, aby skutecznie budować i utrzymywać długotrwałe relacje z klientami. W tym kontekście coraz większą rolę odgrywa podejście Agile marketing, które zakłada elastyczność, iteracyjność oraz szybkie reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe. Jednym z narzędzi wspierających tę metodykę są chatboty, które nie tylko automatyzują interakcje z klientami, ale także przyczyniają się do budowania spersonalizowanego i angażującego doświadczenia użytkownika.

Celem niniejszego opracowania jest analiza wpływu chatbotów na proces personifikacji marki w kontekście podejścia Agile. Jak wskazuje dyskurs naukowy, chatboty, wykorzystujące sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe, umożliwiają markom prowadzenie interakcji w czasie rzeczywistym, dostosowując komunikaty do indywidualnych potrzeb odbiorców. Dzięki temu wzmacniają one proces personifikacji marki, nadając jej bardziej „ludzkie” cechy, takie jak responsywność, autentyczność czy zdolność do zrozumienia potrzeb klientów. Wpisuje się to w założenia Agile marketing, które podkreślają znaczenie ciągłego testowania, dostosowywania komunikacji oraz optymalizacji działań marketingowych na podstawie rzeczywistych danych i reakcji odbiorców.

Rozważania przedstawione w pracy są oparte na metodzie analizy literatury i przyczyniają się do pogłębienia dyskusji naukowej na temat personifikacji marek, budowania relacji marki z konsumentami, roli zaawansowanych technologii w strategiach komunikacyjnych firm oraz zastosowania metodyki Agile w marketingu. Zgromadzone wnioski mogą wspierać efektywne zarządzanie marką w erze cyfrowej.

Słowa kluczowe

zarządzanie, komunikacja, marketing

Korespondencja (Correspondence)

mgr Anna Surówka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Katedra Marketingu

ul. Rakowicka 27

31-510 Kraków, Poland

e-mail: asurowka@uek.krakow.pl

Informacja o artykule (Article info)

Otrzymano (Received): 16.02.2025

Przyjęto do druku (Accepted): 8.04.2025

Opublikowano (Published): 5.05.2025

Licencja (License)

© by Autor (Author). Udostępnione na podstawie Międzynarodowej Licencji Publicznej Creative Commons CC-BY-SA 4.0

1. Wstęp

W dobie cyfrowej transformacji interakcje między markami a konsumentami stają się coraz bardziej zautomatyzowane, co zmienia sposób budowania relacji i komunikacji marketingowej. Tradycyjne formy kontaktu są stopniowo zastępowane przez rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, w tym chatboty, które umożliwiają firmom prowadzenie konwersacji w czasie rzeczywistym. Jednak aby te interakcje były skuteczne i angażujące, chatboty muszą zostać zaprojektowane w sposób uwzględniający nie tylko aspekty technologiczne, ale także psychologiczne mechanizmy kształtujące relacje użytkowników z marką.

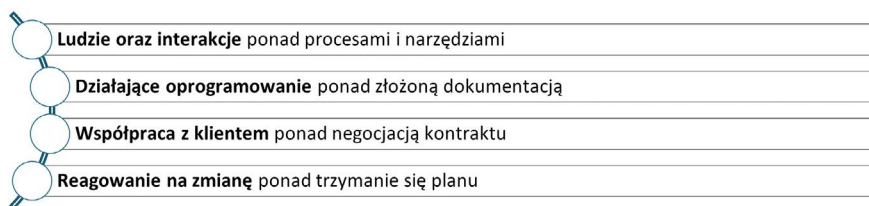
Jednym z ważnych zagadnień w tym obszarze jest personifikacja marki, czyli nadawanie jej cech ludzkich, mające na celu zwiększanie zaufania i zaangażowania konsumentów. Chatboty, które komunikują się w sposób naturalny i dostosowany do odbiorców, mogą wzmacniać pozytywne doświadczenia użytkowników oraz budować emocjonalną więź z marką. Odpowiednio zaprojektowany chatbot może nie tylko dostarczać informacji, ale również budować poczucie autentyczności i indywidualnego podejścia, co ma istotne znaczenie w strategiach marketingowych. W literaturze marketingowej, w kontekście funkcjonalności chatbotów, często podkreśla się znaczenie personalizacji marki rozumianej jako dostosowanie komunikacji do indywidualnych potrzeb i preferencji odbiorców. Choć personalizacja stanowi istotny element strategii marketingowych, niniejsze opracowanie koncentruje się na personifikacji marki, której celem jest nadanie jej cech ludzkich, takich jak: osobowość, emocjonalne zaangażowanie i zdolność do budowania relacji z konsumentami. Strategia ta nie tylko wzmacnia więzi z klientami, ale pozwala także wyróżnić markę na tle oferty konkurencyjnej. Kształtowanie spójnej narracji marketingowej, sprzyjającej postrzeganiu marki jako „osoby”, może obejmować takie działania, jak: wykorzystanie rzeczników marki (*brand hero*), storytelling, marketing emocjonalny czy implementacja chatbotów.

Celem niniejszego artykułu jest analiza wpływu chatbotów na proces personifikacji marki w kontekście marketingu Agile. Przedstawione rozważania opierają się na analizie literatury i badań dotyczących interakcji użytkowników z chatbotami oraz ich roli w kształtowaniu wizerunku marki. W artykule zwrócono uwagę na kluczowe aspekty tych procesów, takie jak: projektowanie interfejsów konwersacyjnych, strategie budowania zaufania oraz zastosowanie danych analitycznych w optymalizacji komunikacji. Wskazano także przykłady wykorzystania chatbotów w praktyce biznesowej oraz omówiono efekty ich implementacji w kontekście relacji z ich użytkownikami. Wyniki analizy mogą stanowić cenny wkład zarówno w teorię marketingu, jak i w praktyczne strategie zarządzania marką w erze cyfrowej.

2. Zastosowanie Agile w marketingu

Początki podejścia Agile (zwinnego) datuje się na 2001 rok, kiedy opublikowany został Manifest Agile (Manifest dla Deweloperów Oprogramowania), opracowany przez zespół 17 deweloperów w Stanach Zjednoczonych, w stanie Utah. Manifest ten zawiera zestaw wartości i zasad, które wskazują kierunki, a także sposoby podejmowania działań dążących do iteracyjnego i skoncentrowanego na ludziach podejścia w rozwoju oprogramowania (Łabuda, 2015).

Autorzy wyszczególnili dwanaście zasad rozwoju oprogramowania Agile, koncentrujących się m.in. na prostocie działania, komunikacji, ciągłym rozwoju i zadowoleniu klienta jako priorytecie, a także cztery wiodące wartości, których implementacja wspiera cykle rozwojowe projektów, przynosząc korzyści zarówno klientom, jak i deweloperom (Manifesto for Agile Software, 2001). Każda z wartości zaczyna się od treści charakteryzujących się bardziej niematerialnym wymiarem, przechodząc do materialnych aspektów (rysunek 1). Te pierwsze, wymieniane elementy są według Autorów Manifestu cenniejsze, ponieważ wskazują głównie na czynnik ludzki jako główne źródła korzyści (Ambler, Holitza, 2012). Filozofia Agile, oparta na tych podstawowych wytycznych, z czasem znalazła zastosowanie również w innych dziedzinach nauki i gałęziach gospodarki, m.in. w marketingu. Warto pokreślić, że wspomniane zasady nie stanowią gotowej instrukcji, ale służą do projektowania metod pracy i postaw w ujęciu kompleksowym, wspierając rozwijanie odpowiedniego sposobu myślenia.

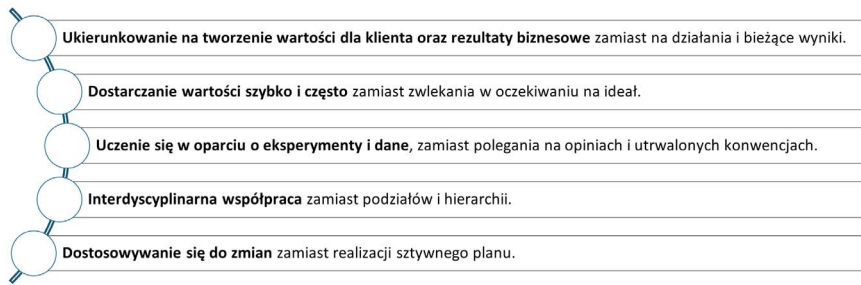


Rysunek 1. Wartości manifestu Agile

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Manifesto for Agile Software, 2001.

Agile jako podejście, w którym wymagania i rozwiązania ewoluują poprzez współpracę zespołów międzyfunkcyjnych, staje się kluczowe w wielu przedsięwzięciach podejmowanych współcześnie przez przedsiębiorstwa. W działaniach marketingowych, osiąganie sukcesu jest silnie powiązane z odpowiednią współpracą pomiędzy wszystkimi, istotnymi dla procesu stronami, a także umiejętnością dostosowania się do zachodzących zmian zarówno wewnątrz organizacji, jak i w jej otoczeniu. Wykorzystanie podejścia Agile w marketingu pozwala na szybsze i efektywniejsze osiąganie założonych celów, a także adaptację organizacji do zmian zachodzących na rynku, niepewności zachowań klientów, niestabilności finansowych czy też politycznych (Accard-Petersen, 2011).

W 2012 roku, zespół marketerów opracował Manifest Agile Marketingu, który w podobny do oryginalnego manifestu sposób, podsumowuje wytyczne i zasady pracy, skupiając się na obszarze marketingu. Rozróżniono w nim pięć wartości (rysunek 2) oraz dziesięć zasad, których praktykowanie ma prowadzić do zwiększenia efektywności marketingu w organizacjach (Agile Marketing Manifesto, 2012).



Rysunek 2. Wartości Manifestu Agile Marketing

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Agile Marketing Manifesto, 2012.

W oparciu o przedstawione wartości, sformułowano następujące zasady dotyczące sposobu myślenia i pracy w marketingu (Agile Marketing Manifesto, 2012):

1. Dobry marketing wymaga bliskiego porozumienia, przejrzystości i wysokiej jakości interakcji z wewnętrznymi i zewnętrznymi klientami.
2. Poszukuj odmiennych i różnorodnych punktów widzenia.
3. Wspieraj zmiany i odpowiadaj na zmiany, aby zwiększać wartość klienta.
4. Planuj tylko do poziomu, który umożliwia efektywną priorytetyzację i realizację.
5. Wykorzystuj szanse i ucz się na błędach.
6. Organizuj się w małe interdyscyplinarne zespoły wszędzie tam, gdzie to możliwe.
7. Buduj programy marketingowe wokół zmotywowanych osób i ufaj, że zrobią to, co do nich należy.
8. Długoterminowy marketingowy sukces wynika z działania w zrównoważonym tempie.
9. Agile marketing to nie wszystko. Mistrzostwo w marketingu wymaga ciągłego stosowania podstawowych zasad marketingowych.
10. Staraj się upraszczać.

Manifest podkreśla istotę dostarczania wartości dodanej dla klienta oraz jego zadowolenia, jako kluczowych elementów przynoszących korzyści dla organizacji. Dodatkowo kładzie nacisk na elastyczność podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania zarówno w obszarze marketingu, jak i w ujęciu całościowym. Zwinne podejście przejawia się m.in. w przejrzystości interakcji, adaptacji do zmian czy wyciąganiu wniosków z poniesionych przez organizację porażek. W myśl tych wytycznych, długoterminowy sukces marketingowy wymaga działania w zrównoważonym tempie, przy jednoczesnym dostarczaniu klientom wartości szybko i często (Kröger, Marx, 2020).

Marketing Agile podkreśla znaczenie interakcji z konsumentami, jako bardzo ważnego elementu w procesie budowania obecności marki na rynku, a także społeczności wokół niej. Współczesne realia wymagają od marketerów ciągłego zaangażowania w dążeniu do utrzymywania kontaktu z konsumentami. W tym celu wykorzystuje się m.in.: strony internetowe,

portale społecznościowe, fora i blogi, centra obsługi klienta, sprzedaż bezpośrednią, wywiady z konsumentami, organizowane konkursy czy inne eventy. Wszystkie te narzędzia stwarzają okazję do ulepszenia relacji z klientem bądź jej zdegradowania, jeśli są wykorzystane w nieodpowiedni sposób. Istotne jest zatem ich priorytetyzowanie oraz określenie sposobu pomiaru efektywności, w celu kontrolowania przebiegu procesu budowania relacji z użytkownikami i wprowadzania w nim potencjalnych zmian (Ewel, 2013).

Marketerzy Agile, charakteryzują się dynamiką pracy, pozwalającą na wysoką responsywność w stosunku do bieżących potrzeb konsumentów, skracając procesy podejmowania przez nich decyzji zakupowych. W takim modelu pracy konieczna jest ciągła ocena potencjalnego wpływu działań marketingowych na całe przedsiębiorstwo, a także zapewnianie prostoty w implementacji opracowanych rozwiązań (Sachdeva, Kumar, 2022).

W oparciu o różnice przedstawione w tabeli 1 należy wskazać, że marketing Agile, dzięki swojej adaptacyjności i zdolności do natychmiastowego reagowania, oferuje znaczące przewagi konkurencyjne w porównaniu z tradycyjnym marketingiem, który może być zbyt powolny i nieelastyczny w obliczu dynamicznych zmian rynkowych.

Tabela 1. Wybrane aspekty marketingu w ujęciu tradycyjnym i Agile

Kryterium	Tradycyjny marketing	Marketing Agile
Ramy czasowe	6–7 miesięcy	W czasie rzeczywistym
Wykonanie	Trzymanie się ramowych, sztywnych wytycznych	Kreatywne tworzenie w czasie rzeczywistym
Hierarchia	Hierarchiczność jest bardzo ważna	Mniejsze poleganie na decyzjach zarządu
Zautomatyzowanie	Brak	Wykorzystanie platform automatycznie zbierających informacje o skuteczności publikowanych treści
Elastyczność	Niewielka	Duża – dopasowywanie się do warunków rynkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sachdeva, Kumar 2022, s. 6579.

Mimo licznych zalet, podejście Agile posiada także pewne ograniczenia, do których zaliczyć można m.in. (Spalek, 2013; Wyrozębski, Łyszkowicz 2023):

- konieczność zmian w organizacji – wprowadzenie zwinnego podejścia wymaga przeprowadzenia transformacji w organizacji, co obejmuje zmiany ról, procesów zarządzania oraz wartości organizacyjnych;
- brak długoterminowej strategii – Agile koncentruje się na krótkoterminowych cyklach (iteracyjnych), co może utrudniać długofalowe planowanie działań marketingowych;
- zmniejszona personalizacja – z uwagi na szybkie testy i zmiany, głęboka personalizacja doświadczeń użytkowników nie zawsze jest możliwa;

- fragmentacja działań – podejście Agile może prowadzić do tego, że różne kampanie będą tworzone w różnych zespołach, a brak synchronizacji między działaniami może osłabić spójność marki;
- trudności w zarządzaniu wieloma kanałami – przy szybkim testowaniu w ramach Agile, organizacja może nie mieć czasu na dostosowanie wszystkich kanałów do jednolitego doświadczenia klienta.

Ograniczenia te mogą być redukowane poprzez implementację uzupełniających podejść, takich jak Data-Driven lub Omnichannel. Pierwsze podejście koncentruje się na pełnym wykorzystaniu dostępnych i wysoko przetwarzanych danych do podejmowania decyzji strategicznych i taktycznych (w tym marketingowych). Zbieranie danych o klientach i późniejsza ich analiza pozwala przedsiębiorstwom lepiej planować i prowadzić kampanie marketingowe, precyzyjniej targetować (prowadzić segmentację klientów) i mierzyć efekty działań oraz trafniej prognozować przyszłe potrzeby odbiorców (Adamczewski, 2018). Podejście Omnichannel stawia natomiast na zintegrowane doświadczenie użytkowników, niezależnie od kanałów, z których korzystają. Myślą przewodnią jest zatem zapewnienie konsumentom spójnego doświadczenia marki na różnych platformach (np. w sklepie internetowym, w mediach społecznościowych czy przez Chatboty) (Skurpel, 2019).

3. Rola chatbotów w budowaniu relacji z konsumentami

W ciągu ostatnich 30–40 lat interakcje z klientami przeszły od ograniczonych i statycznych do bardziej interaktywnych i angażujących, co jest wynikiem wejścia w „erę klienta” oraz dominacji strategii rzecznictwa klienta. Ta transformacja rewolucjonizuje praktyki marketingowe, w których kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej staje się zorientowanie na klienta. Badania potwierdzają, że firmy inwestujące w tę strategię zdobywają rynek, a marketing cyfrowy i związane z nim doświadczenie klienta oraz chatboty jako narzędzia budowania relacji z klientem stają się kluczowymi obszarami przewagi konkurencyjnej (Yusoff, Alias, Abdullah, Mansor, 2019).

Chatboty to sztucznie inteligentni agenci konwersacyjni, którzy symulują ludzką rozmowę, analizując wpisywane przez użytkowników treści i łącząc je z bazą danych zawierającą możliwe odpowiedzi. Komunikują się w naturalnym języku na określony temat, co jest kluczowe dla ich funkcji. Natural Language Processing (NLP) ma na celu przetwarzanie języka na sposób zbliżony do ludzkiego, co zwiększa zaangażowanie użytkowników i może prowadzić do wyższej sprzedaży. Rosnąca liczba urządzeń mobilnych i inteligentnych asystentów głosowych oraz wzrastające zapotrzebowanie na interakcję z nimi stanowią istotny czynnik stymulujący rozwój chatbotów. Ciągła komunikacja z klientami jest kluczowym elementem strategii przedsiębiorstw, gdyż dostarczane przez asystentów spostrzeżenia umożliwiają identyfikację potencjalnych zagrożeń oraz szans rynkowych (Bariş, 2020). Potwierdzają to badania, które wskazują, że konsumenci wykazują większe skłonności do dokonywania zakupów od marek, które są w stanie komunikować się z nimi w czasie rzeczywistym (Facebook Nielsen Study, 2018).

Chatboty, których działanie jest oceniane przez konsumentów jako wiarygodne i rzetelne mogą znacznie wpływać na zadowolenie z interakcji z marką, a także na proces budowania zaufania do niej. Natychmiastowe dostarczanie aktualnych informacji klientom prowadzi

do zmniejszenia poziomu ich niepewności i zwiększenia zaangażowania. Oznacza to, że wpływ wykorzystania chatbotów na jakość komunikacji i budowanie wizerunku marki nie powinien być lekceważony. Konsumenci, którzy będą czerpać pozytywne doświadczenia z komunikacji wykorzystującej AI (ang. *artificial intelligence*), zaufają nie tylko samemu narzędziu ale i całej marce (Cheng, Jiang, 2022).

Chatboty stają się dla firm i marek coraz bardziej popularnym i preferowanym kanałem interakcji z konsumentami. Ich wykorzystanie pozwala na nawiązanie współpracy klientów z markami w sposób zbliżony do interakcji międzyludzkich. Te kontakty stają się coraz bardziej nieformalne, intuicyjne i mają miejsce w czasie rzeczywistym. Chatboty powinno się postrzegać jako coś więcej niż same narzędzia wspierające bieżące działania marketingowe. Ta technologia jest wyposażona jest w osobowość i mechanizm samodoskonalenia, co stanowi odwzorowanie cech typowych dla człowieka (Kaczorowska-Spychalska, 2019). Przykładami marek, które skutecznie wdrożyły Chatboty w celu usprawnienia obsługi konsumentów i zwiększenia zaangażowania użytkowników są Sephora oraz KLM Royal Dutch Airlines.

Sephora to założona w 1969 roku francuska sieć perfumerii i sklepów kosmetycznych należąca do koncernu LVMH. Marka specjalizuje się w sprzedaży luksusowych produktów do makijażu, pielęgnacji skóry oraz perfum i posiada tysiące sklepów na całym świecie. Jako jedna z pierwszych firm w branży kosmetycznej wdrożyła chatboty w celu poprawy doświadczenia klientów. Rozwiązanie to umożliwiło m.in. interakcje z klientami, dostarczanie spersonalizowanych rekomendacji produktów oraz porad dotyczących makijażu i pielęgnacji skóry, umawianie spotkań w stacjonarnych punktach marki, a także analizę zdjęć użytkowników, pozwalającą na wirtualne „przymierzanie” różnych produktów kosmetycznych. W efekcie zwiększono zaangażowanie klientów, czego rezultatem był wzrost wysyłanych przez nich za pośrednictwem chatbota wiadomości do średnio dziesięciu dziennie. Chatboty, umożliwiając szybki dostęp do informacji o promocjach oraz dostępności asortymentu, wpłynęły ponadto na wzrost sprzedaży oferowanych przez sieć produktów (Wanga 2021).

Drugim przykładem jest marka KLM Royal Dutch Airlines (nl. KLM – Koninklijke Luchtvaart Maatschappij – Królewskie Holenderskie Linie Lotnicze) założona w 1919 roku w Holandii. Jest jedną z najstarszych i najbardziej renomowanych linii lotniczych na świecie, należąca do grupy Air France–KLM. Oferuje regularne połączenia lotnicze na całym świecie, obsługując miliony pasażerów rocznie. KLM Royal Dutch Airlines jako jedna z pierwszych linii lotniczych wprowadziła chatbota (nazwanego BlueBot) do swojej strategii komunikacji z klientami. BlueBot pomaga pasażerom m.in. w: zarządzaniu rezerwacjami, uzyskiwaniu informacji o lotach, kartach pokładowych, a także w procesie odprawy. Dzięki temu rozwiązaniu, KLM znacząco zwiększyło efektywność obsługi klientów, redukując liczbę zapytań kierowanych do tradycyjnych kanałów obsługi (automatyzacja odpowiedzi pozwoliła na obsługę ponad 50% zapytań klientów). BlueBot wspiera również budowanie relacji z konsumentami, oferując spersonalizowaną pomoc, która pozwala na zaspokojenie indywidualnych potrzeb użytkowników, a także poprawia ich doświadczenia w trakcie podróży. Wdrożenie chatbota przyczyniło się również do zwiększenia liczby interakcji z klientami o 40%, co wskazuje na rosnące zapotrzebowanie na szybkie i efektywne kanały komunikacji (Best Practice AI, 2025; Digday 2016).

4. Personifikacja marki przy wykorzystaniu chatbotów

Personifikacja marki to proces nadawania marce ludzkich cech, który pomaga w budowaniu bardziej emocjonalnych i trwałych relacji z klientami. Chatboty mogą odegrywać kluczową rolę w tym procesie poprzez ich właściwości, takie jak m.in. (Surówka, 2023):

- antropomorfizm – chatboty mogą być zaprojektowane tak, aby miały osobowość, ton głosu i styl komunikacji zbliżony do ludzkiego. Dzięki temu interakcje z nimi mogą być bardziej angażujące i przypominać rozmowę z prawdziwą osobą;
- empatia i zrozumienie – dobrze zaprojektowane chatboty mogą wykazywać zdolność do rozpoznawania emocji i odpowiedniego reagowania na nie. Na przykład, jeśli użytkownik wyraża frustrację, chatbot może odpowiedzieć w sposób empatyczny i zaoferować pomoc;
- budowanie zaufania – chatboty mogą dostarczać spersonalizowane informacje i rekomendacje, co pomaga w budowaniu zaufania do marki. Kiedy klienci czują, że chatbot rozumie ich potrzeby i jest w stanie skutecznie na nie odpowiedzieć, ich zaufanie do marki rośnie.

Uczłowieczanie chatbotów jest wyraźnie już w sposobie, w jakim są one opisywane w literaturze naukowej – jako współcześni sprzedawcy czy wirtualni doradcy (Kozłowska, Rodzik, 2018). Wiele podstawowych cech charakterystycznych chatbotów, które można uznać za ich zalety, są jednocześnie opisem postaw modelowego sprzedawcy bądź konsultanta marki. Można wśród nich wymienić m.in. (Pleban, 2011):

- budzenie zainteresowania stroną internetową/ofertą;
- prowadzenie dialogu, gromadzenie wiedzy o potrzebach klientów;
- bezpośrednią dostępność, obszerną wiedzę o marce;
- indywidualne podejście do klientów, precyzyjne porady;
- stanowienie przewagi konkurencyjnej;
- możliwość przeprowadzenia całej procedury handlowej (od zdefiniowania potrzeb do dokonania transakcji płatniczej).

W obecnych warunkach rynkowych, które zmuszają przedsiębiorstwa do walki o klienta w obszarach wykraczających poza podstawowe aspekty, takie jak np. jakość produktu, tworzenie relacji marki z konsumentami chatboty stanowią solidną podstawę budowania przewagi konkurencyjnej (Chraćol, 2013). Badania nad dynamiką relacji między ludźmi a chatbotami wykazują ponadto, że rozwój tej relacji jest podobny do etapów budowania relacji pomiędzy ludźmi (Skjuve, Følstad, Fostervold, Brandtzaeg, 2021). Poprzez indywidualne podejście wirtualnego doradcy do problemu konsumenta tworzony jest związek emocjonalny, co daje możliwość większego przywiązania do marki, częstszego odwiedzania jej serwisu czy spędzania na nim większej ilości czasu.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesach komunikacyjnych marki z otoczeniem jest obecnie powszechną praktyką z uwagi na szereg korzyści, jakie ze sobą niesie. Opisanym wcześniej zaletom wykorzystania chatbotów towarzyszą również pojawiające się niebezpieczeństwa czy słabe strony. Jednym z najbardziej poważnych problemów jest postrzeganie przez klientów takich interakcji jako sztucznych oraz ryzyko występowania nienaturalnych i niezręcznych

rozmów, np. w wyniku nieodpowiednio zdefiniowanego języka używanego podczas komunikacji. Wśród innych barier i ograniczeń wpływających na realizację procesu komunikacji marketingowej przy wykorzystaniu chatbotów wymienić można m.in. (Zygiert, 2023):

- niechęć wywołaną brakiem zaufania do tej formy komunikacji, np. z powodu obawy o naruszenie prywatności bądź cyberataki;
- wykorzystywanie głównie przez młodszych użytkowników (pokolenie Z chętniej korzysta z chatbotów niż pokolenia X i Y)¹;
- zły dobór treści lub niewystarczający poziom jej sprecyzowania;
- problemy z rozpoznawaniem języka naturalnego, np. identyfikacją błędów językowych, slangu czy specyficznych dialektów;
- „ślepotę reklamową” – odruchową ignorancję użytkowników, czyli niezwracanie uwagi na publikowane treści promocyjne bądź rozwiązania komunikacyjne oferowane przez markę (w tym chatboty).

Rozwiązaniem tych problemów są inicjatywy podejmowane przez badaczy w zakresie implementowania do chatbotów antropomorficznych elementów designu oraz zapewniania społecznej orientacji stylu komunikacji (Janson, 2023).

Ważnym pojęciem dla poruszanej problematyki jest ‘obecność społeczna’ (ang. *social presence*), odnosząca się do odczucia bliskości i zaangażowania w interakcję z inną osobą, nawet jeśli jednym z jej uczestników jest wirtualny agent, taki jak chatbot. Obecność społeczna jest najczęściej analizowana w obszarze komunikacji cyfrowej, ale znajduje zastosowanie także w tradycyjnych formach (bez użycia technologii). W kontekście interakcji z chatbotami, obecność społeczna oznacza, że użytkownicy postrzegają je jako bardziej ludzkie, angażujące rozmówcę i zdolne do nawiązywania relacji, co może wpływać na sposób, w jaki konsumenci odbierają markę. Istotnymi elementami w kreowaniu obecności społecznej marki przy wykorzystaniu chatbotów są m.in. (Osei-Frimpong, McLean, 2018):

- empatia – umiejętność rozpoznania i właściwego reagowania na emocje użytkowników;
- zaufanie – spersonifikowane chatboty wzbudzają wyższy poziom zaufania u odbiorców;
- interaktywność – interakcje z chatbotem są płynne i przypominają rozmowy z prawdziwą osobą;
- zadowolenie – zadowolenie użytkowników wzrasta, gdy czują, że chatbot rozumie ich potrzeby i odpowiednio na nie reaguje.

Personifikacja chatbotów jest dużym wyzwaniem, m.in. przez konieczność zachowania naturalnego balansu w poziomie dwukierunkowości i responsywności komunikacji. Niemniej jednak z punktu widzenia personifikacji marki stosowanie antropomorfizmu w kontekście chatbotów może być nawet bardziej istotne niż w kontekście jej produktów. Wynika to z procesów myślowych człowieka, który często podczas interakcji szuka cech podobnych do ludzkich,

¹ Granice między pokoleniami nie są ściśle określone i mogą różnić się w zależności od źródła, niemniej jednak na potrzeby analizy dokonywanej w artykule uznaje się następujący podział: pokolenie X – osoby urodzone w latach 1965–1980; pokolenie Y – osoby urodzone w latach 1981–1996; pokolenie Z – osoby urodzone w latach 1997–2012 (Dimock, 2019).

nawet jeśli rozmówcą nie jest prawdziwa osoba (Epley, Waytz, Cacioppo, 2007). Wpływ antropomorfizmu chatbotów na postrzeganą kompetencję i autentyczność marki jest złożony i uzależniony od jej wiarygodności. Dla marek o wysokiej wiarygodności antropomorfizm może być korzystny, ale dla marek, z którymi konsumenci mieli uprzednio negatywne doświadczenia, bądź dotarły do nich niezachęcające opinie o firmie, może prowadzić do negatywnych efektów. Zamiast poprawy postrzegania kompetencji, wywoływany zostaje sceptycyzm konsumentów, skutkiem którego jest postrzeganie interakcji jako bardziej sztucznych, mniej autentycznych, co jest całkowitym odwróceniem efektu antropomorfizmu chatbota (Nguyen i in., 2023). Dlatego w projektowaniu chatbotów i wiadomości, które mogą być przez nie przekazywane, wykorzystuje się antropomorficzne wskazówki dotyczące ludzkiej tożsamości, np. strategie komunikowania pokory w celu złagodzenia poziomu frustracji konsumentów, w sytuacji gdy chatboty nie spełniają ich oczekiwań (Tsai, Chuan 2023).

Wirtualni asystenci niewątpliwie współtworzą proces personifikacji marki, wpływając na to, jak konsumenci ją postrzegają (zwiększając percepcję kompetencji marki), moderując rolę wiarygodności (wzmacniając pozytywne wrażenia konsumentów) czy wchodząc w interakcje i przetwarzając informacje. Chatboty nie tylko ułatwiają komunikację z klientami, ale także aktywnie uczestniczą w procesie budowania i kształtowania wizerunku marki (Arsenijevic, Jovic, 2019). W tym kontekście warto zwrócić uwagę także na regułę wzajemności, zgodnie z którą ludzie mają skłonność do odwzajemniania otrzymanej uprzejmości. Jeśli chatbot dostarcza wartościowe informacje, oferuje spersonalizowane wsparcie czy inne korzyści, użytkownicy mogą odczuwać większą sympatię i lojalność wobec marki. Dzięki antropomorficznym cechom mogą przyczyniać się do personifikacji marki, wpływając na to, jak marka jest postrzegana pod względem kompetencji, ciepła czy autentyczności (Zachłona, Pulit, 2009).

5. Podsumowanie

Rola chatbotów w budowaniu relacji z konsumentami jest oznaką wykorzystania podejścia Agile we współczesnym marketingu na coraz szerszą skalę. Wirtualni asystenci, jako narzędzia funkcjonujące w oparciu o sztuczną inteligencję, umożliwiają coraz częściej naturalne i interaktywne rozmowy z klientami. Jak pokazują przykłady z praktyki biznesowej, wpływa to na wzrost zaangażowania użytkowników, szybsze dostarczanie aktualnych informacji, a także redukuje niepewność klientów. Mimo wielu korzyści płynących z wykorzystania tego rozwiązania w praktyce, wciąż jednak istnieje ryzyko, że interakcje z chatbotami mogą być postrzegane jako sztuczne, zwłaszcza jeśli język komunikacji nie jest odpowiednio zdefiniowany. Personifikacja marki poprzez antropomorfizm chatbotów stanowi jedno z rozwiązań tego problemu. Nadanie im cech ludzkich, takich jak empatia, zaufanie czy profesjonalizm, poprzez skonstruowanie adekwatnego interfejsu, kompletnej bazy wiedzy czy zastosowanie systemu samodoskonalenia, może zwiększyć ich efektywność w budowaniu relacji z klientami.

Chatboty doskonale wpisują się w podejście Agile, oferując przedsiębiorcom narzędzie, które może działać w czasie rzeczywistym i na bieżąco dostosowywać proces komunikacji do indywidualnych potrzeb czy nastrojów klientów. Mogą być szybko modyfikowane

i aktualizowane, aby reagować na zmieniające się oczekiwania klientów oraz nowe informacje rynkowe. Te natychmiastowe komunikaty zwrotne są kluczowe w marketingu Agile, gdzie szybka reakcja na potrzeby klientów jest priorytetem. Dzięki wirtualnym asystentom można zautomatyzować wiele procesów komunikacyjnych, co pozwala zespołom marketingowym skupiać się na strategicznych i kreatywnych działaniach.

Jako narzędzie wspierające marketing Agile, chatboty przyczyniają się do skuteczniejszej personifikacji marki poprzez iteracyjny rozwój i integrację z różnymi kanałami komunikacji. Nie są one jednak wolne od pewnych ograniczeń, wśród których do najistotniejszych należy zaliczyć ryzyko występowania nienaturalnych rozmów, nieufność wobec tego rodzaju technologicznych rozwiązań, a także niska popularność wśród starszych pokoleń użytkowników. Stąd kluczowe znaczenie ma ich dostosowywanie do zmieniających się potrzeb użytkowników oraz wykorzystanie danych analitycznych w procesie optymalizacji działań marketingowych. Bliska współpraca między zespołami odpowiedzialnymi za rozwój chatbotów zwiększa ich efektywność, a systematyczne testowanie pozwala na dostosowanie strategii do różnych segmentów rynku. W efekcie chatboty nie tylko automatyzują interakcje, ale również wspierają budowanie bardziej spersonalizowanego i angażującego doświadczenia użytkownika. Odgrywają zatem ważną rolę w marketingu Agile, wspierając personifikację marki poprzez szybkie, elastyczne i empatyczne interakcje z klientami. Dzięki temu podejściu możliwe jest skuteczne budowanie relacji z konsumentami, co prowadzi do wzrostu zaufania i lojalności wobec marki. Jako jeden z wielu elementów procesu budowania obecności marki na rynku, wirtualny asystent daje szerokie możliwości docierania do grupy odbiorców oraz jej poszerzania.

Przedstawione rozważania stanowią uzupełnienie dotychczasowej wiedzy naukowej na temat personifikacji marki z wykorzystaniem chatbotów – obszaru, który wciąż pozostaje stosunkowo mało zbadany. W związku z tym, dalsze badania empiryczne oraz pogłębione analizy mogłyby przyczynić się do lepszego zrozumienia roli chatbotów w kształtowaniu tożsamości marki i ich wpływu na doświadczenia użytkowników. Rozwój tego nurtu badawczego może dostarczyć cennych wskazówek zarówno dla teorii marketingu, jak i dla praktyki biznesowej, szczególnie w kontekście strategii opartych na metodyce Agile.

Bibliografia

- Accardi-Petersen, M. (2011). *Agile: Marketing's New Method*. New York: Springer. DOI: 10.1007/978-1-4302-3316-9_1.
- Adamczewski, P. (2018). Organizacje data-driven w ewolucji transformacji cyfrowej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 527, 11–24. DOI: 10.15611/pn.2018.527.01.
- Ambler, W., Holitz, M. (2012). *Agile for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Arsenijevic, U., Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: Chatbots. In: S. Prokhorov (ed.). *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations: IC-AIAI: Proceedings* (s. 19–22). Belgrade, Serbia: IEEE. DOI: 10.1109/IC-AIAI48757.2019.00010.
- Bariş, A. (2020). A new business marketing tool: Chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 31–46. DOI: 10.5281/zenodo.4030216.

- Best Practice AI. (2025). *AI Case Study* [online]. Dostępny w Internecie: https://www.bestpractice.ai/ai-case-study-best-practice/klm_automates_responses_to_over_50%25_of_customer_enquiries_on_social_media_by_implementing_a_machine_learning_chatbot?utm_source=chatgpt.com [dostęp: 2025-03-26].
- Cheng, Y., Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264. DOI: 10.1108/JPBM-05-2020-2907.
- Chračol, U. (2013). Komunikacja indywidualna i zadowolenie klienta jako wybrane elementy budowania relacji. *Marketing i Zarządzanie*, 32, 147–158.
- Digday. (2016). *How KLM uses artificial intelligence in customer service* [online]. Dostępny w Internecie: https://digiday.com/marketing/klm-uses-artificial-intelligences-customer-service/?utm_source=-chatgpt.com [dostęp: 2025-03-26].
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* [online]. Pew Research Center. Short Reads. Dostępny w Internecie: https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/?utm_source=chatgpt.com [dostęp: 2025-03-26].
- Epley, N., Waytz, A., Cacioppo, J.T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. DOI: 10.1037/0033-295X.114.4.864.
- Ewel, J. (2013). *Getting started with agile marketing* [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.agile-marketing.net/GettingStartedWithAgileMarketing.pdf> [dostęp: 2025-01-10].
- Janson, A. (2023). How to leverage anthropomorphism for chatbot service interfaces: The interplay of communication style and personification. *Computers in Human Behavior*, 149, 107954. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107954.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251–270. DOI: 10.2478/manment-2019-0015.
- Kozłowska, A., Rodzik, A. (2018). Chatboty: perspektywy rozwoju technologii informatycznych w kontakcie z klientem. *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*, 45(1), 7–17. DOI: 10.12775/AUNC_ZARZ.2018.001.
- Kröger, J., Marx, S. (2020). *Agile Marketing: Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset –Methoden – Tools*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-29548-6.
- Łabuda, W. (2015). Podejście zwinne a tradycyjne do projektów wytwarzania oprogramowania. *Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki*, 13(9), 57–87.
- Manifesto for Agile Software Development. (2001). [online]. Dostępny w Internecie: <https://agilemanifesto.org> [dostęp: 2024-12-20].
- Nguyen, M., Casper Ferm, L.E., Quach, S., Pontes, N., Thaichon, P. (2023). Chatbots in frontline services and customer experience: An anthropomorphism perspective. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2201–2225. DOI: 10.1002/mar.21882.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.10.010.
- Pleban, B. (2011). Analiza i porównanie zastosowań chat botów w e-biznesie. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 23, 198–208.

- Sachdeva, P., Kumar, D. (2022). Strategic marketing: Agile marketing developments. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 6575–6589.
- Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K.I., Brandtzaeg, P.B. (2021). My chatbot companion: A study of human–chatbot relationships. *International Journal of Human–Computer Studies*, 149, 102601. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2021.102601.
- Skurpel, D. (2019). *Obsługa logistyczna w handlu elektronicznym: wartość dla klienta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Spalek, S. (2013). Przykład wykorzystania metodyki Agile w projekcie badawczym. W: R. Knosala (red.). *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji* (s. 238–246). Opole: Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją.
- Surówka, A. (2023). Personifikacja marek platform streamingowych – Netflix i Disney. *Studia Ekonomiczne Gospodarka, Społeczeństwo, Środowisko*, 1(11), 143–160.
- The Agile Marketing Manifesto. (2012) [online]. Dostępny w Internecie: <https://agilemarketingmanifesto.org> [dostęp: 2024-12-06].
- Tsai, W.-H.S., Chuan, CH. (2023). Humanizing chatbots for interactive marketing. W: C.L. Wang (red.). *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (s. 255–273). Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-031-14961-0_12.
- Wanga, A. (2021). *Sephora and Its „Beautybots”* [online]. Medium. Dostępny w Internecie: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/sophora-and-its-beautybots-f5d591fd5435> [dostęp: 2025-03-26].
- Wyrozębski, P., Łyszkowicz, A. (2023). Wyzwania wobec PMO w organizacjach stosujących zwinne podejście do zarządzania projektami. *Studia i Prace. Kolegium Zarządzania i Finansów. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie*, 193, 49–73.
- Yusoff, Y., Alias, Z., Abdullah, M., Mansor, Z. (2019). Agile marketing conceptual framework for private higher education institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 1052–1058. DOI: 10.6007/IJARBSS/v9-i1/5896.
- Zacłona, T., Pulit, M. (2009). Reguła wzajemność najpowszechniejszą techniką perswazji w erze informacji. *Krakowskie Studia Małopolskie*, 13, 163–175. DOI: 10.15804/ksm200910.
- Zygiert, A. (2023). *Uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce: stan obecny i perspektywy*. [dysertacja doktorska]. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.

Abstract

In the face of the high dynamics of the market and changing consumer expectations, businesses are compelled to continuously adapt their marketing strategies in order to effectively build and maintain long-term relationships with customers. In this context, Agile Marketing is gaining prominence, emphasizing flexibility, iteration, and rapid adaptation to changing market conditions. One of the key tools supporting this methodology is chatbots, which not only automate customer interactions but also contribute to creating a personalized and engaging user experience.

The objective of this study is to analyze the impact of chatbots on the process of brand personification within the Agile approach. As indicated by the academic discourse, chatbots utilizing artificial intelligence and machine learning enable brands to conduct real-time interactions, tailoring messages to the individual needs of consumers. Consequently, they enhance the brand personification process by endowing the brand with more “human” characteristics, such as responsiveness, authenticity, and the ability to understand customer needs. This aligns with the principles of Agile Marketing, which emphasize continuous testing, communication adjustments, and the optimization of marketing efforts based on real data and audience reactions.

The considerations presented in this paper are based on a literature review methodology and contribute to the academic discussion on brand personification, building brand–consumer relationships, the role of advanced technologies in corporate communication strategies, and the application of Agile methodology in marketing. The gathered insights can support effective brand management in the digital era.

Keywords

management, communication, marketing