

# Aneta Kisiel

---

## Konsument i komunikacja marketingowa

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 315-321

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aneta Kisiel<sup>1</sup>

## KONSUMENT I KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

### Streszczenie

Istotą marketingu jest komunikacja. Nieustanne zmiany zachodzące na rynku przyczyniły się do innego postrzegania klienta i jego potrzeb. Potrzebna stała się analiza tego, czego klient pragnie i zarazem będzie pragnął w przyszłości. Klient stał się jednostką najważniejszą dla firmy, zatem zrozumienie jego potrzeb oraz podjęcie działań, dzięki którym zdobędzie się lojalność klientów, jest zadaniem niezwykle ważnym.

### Wstęp

W obecnych czasach konsument jest niemal atakowany przekazem reklamowym pojawiającym się w coraz bardziej niespodziewanych miejscach, ale nie czuje się osamotniony w natłoku informacji reklamowych. Porównuje różne przekazy, przegląda specjalistyczne poradniki, szuka wiadomości w grupach dyskusyjnych. Dość szybko może znaleźć grono osób o podobnych potrzebach i zdobyć potrzebne wskazówki. Zatem specjaliści od reklamy muszą zbudować relację z klientem opartą na zaufaniu i uczciwości po to, aby później móc wykorzystać nowoczesne metody komunikacji marketingowej: pozwolić klientowi pytać i krytykować oraz wydobyć od niego jasną prezentację swoich potrzeb. Odbiorca reklam, potrzebujący dzisiaj swobody w wypowiedaniu swojego zdania i dostępie do informacji o produkcie, ma do dyspozycji wiele narzędzi, które zapewniają mu szybką oraz skuteczną komunikację z daną marką<sup>2</sup>. W artykule wyjaśniono znaczenie komunikacji marketingowej, przedstawiono różnicę między klientem a prosumentem oraz przedstawiono wybrane metody pozyskiwania klientów.

### Komunikacja marketingowa

Istotą marketingu jest komunikacja, a zatem: komu, co i jak często powiedzieć<sup>3</sup>. Komunikacją marketingową nazywa się proces przekazywania informacji innym podmiotom. Aby mogło dojść do jego realizacji potrzebne są następujące elementy: źródło, komunikat, kanał komunikacji, odbiorca oraz proces kodowania i dekodowania. Źródło informacji stanowi podmiot (np. organizacja), który ma do przekazania jakąś informację. Komunikat to informacja (np. o nowym produkcie) wychodząca ze źródła, która będzie przekazywana przez kanały komunikacji (np. reklamę prasową). Odbiorcą jest osoba, do której dotrze komunikat<sup>4</sup>. Specjaliści ds. marketingu starają się

<sup>1</sup> Aneta Kisiel – dr, Zakład Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

<sup>2</sup> *Nowe trendy w komunikacji marketingowej*. [http://manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/artykul/nowe\\_trendy\\_w\\_komunikacji\\_marketingowej,189,0,134077.html](http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/artykul/nowe_trendy_w_komunikacji_marketingowej,189,0,134077.html) (19.06.2009).

<sup>3</sup> S. Kaczmarczyk: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 2003, s. 82.

<sup>4</sup> *Komunikacja marketingowa*. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Komunikacja\\_marketingowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Komunikacja_marketingowa) (19.06.2009).

zrozumieć, w jaki sposób przesłania marketingowe mogą wpływać na zmianę opinii konsumentów. W tym celu posługują się modelem komunikacji, określającym wszystkie niezbędne dla procesu komunikacji elementy. Pierwszym z nich jest źródło, a zatem miejsce narodzin komunikatu. Kolejnym jest sam komunikat, który można przekazać na wiele sposobów, a jego struktura ma wpływ na to, jak zostanie odebrany. Komunikat musi zostać przekazany przez medium. Następnie jest interpretowany i analizowany przez pryzmat doświadczeń odbiorcy. Ostatnim elementem aktu komunikacji jest sprzężenie zwrotne. Reakcje odbiorców są wykorzystywane do ewentualnego zmodyfikowania pewnych aspektów komunikacji<sup>5</sup>. Komunikacja obejmuje m.in. sponsoring, PR, organizację ekspozycji produktów (wystawy sklepowe, targi, pokazy w miejscach publicznych).

Zarządzanie komunikacją zwykle zaczyna się od identyfikacji grupy docelowej i jej charakterystyki, aby potem można było podjąć decyzje dotyczące celu komunikacji, np. czy ma to być wzrost świadomości marki, poszerzenie o niej wiedzy czy zmiana preferencji konsumentów. Ważne jest wykreowanie właściwej formy komunikacyjnej, a także wybranie kanałów komunikacji<sup>6</sup>. Jakość oraz wydajność są głównymi wyznacznikami sukcesu lub niepowodzenia organizacji, a obecne zmiany zachodzące na rynku przyczyniły się do innego postrzegania klienta i jego potrzeb<sup>7</sup>. Niezbędna jest analiza tego, czego klient pragnie i zarazem będzie pragnął w przyszłości. Klient stał się podmiotem najważniejszym dla firmy<sup>8</sup>.

Skuteczne narzędzia internetowej komunikacji marketingowej muszą spełniać szereg wymagań, do których należą przede wszystkim: zapewnienie interakcji z klientem, indywidualizacja przekazu oraz przyczynianie się do budowania społeczności wirtualnych. Interaktywność stanowi jedną z najistotniejszych cech reklamy, bowiem bezpośrednio wpływa na wzmocnienie procesu komunikacyjnego. Sukces komercyjny w Internecie zależy od umiejętności zaprezentowania swojej marki w sposób pozwalający na interaktywny kontakt z klientem. Możliwość nawiązania bezpośrednich kontaktów z klientem sprawia, iż instrumenty promocji powinny być tworzone z myślą o indywidualnym odbiorcy. Indywidualne relacje prowadzą do budowania bliskich oraz długotrwałych więzi z klientem. Aby to zrealizować, można skorzystać z pomocy ankiet online oraz cookies.

Tworzenie zindywidualizowanej interakcji z klientami w gospodarce internetowej przestaje już być luksusem, czy pożądanym dodatkiem, ale staje się wymogiem. Niemal wszystkie informacje oraz usługi internetowe są udostępniane poprzez strony www. Strony internetowe, ze względu na swoją zawartość, są ważnym środkiem komunikacji z użytkownikiem. Mogą wyróżniać się interesującym układem treści, grafiką, atrakcyjnymi efektami animacji, wbudowanymi plikami dźwiękowymi, multimediami. Dobrowolność wejścia do witryny oraz poruszania się po niej świadczą o nienatarnym charakterze tej formy promocji. To jednak powoduje, iż nie może być ona postrzegana jedynie jako medium reklamowe, ponieważ nikt nie będzie chciał jej odwiedzać. Witryna internetowa to nie tylko zwykła reklama czy wirtualna wizytówka firmy. Skuteczny serwis www powinien być również interaktywnym

<sup>5</sup> M.R. Solomon: *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. One Press, Gliwice 2006, s. 273.

<sup>6</sup> *Badania komunikacji marketingowej*. <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=64/Badania-komunikacji-marketingowej.html> (14.06.2009).

<sup>7</sup> E. Michalski: *Zarządzanie. Podręcznik akademicki*. Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008, s. 220.

<sup>8</sup> *Marketing partnerski*. <http://marketing.nf.pl/Artykul/6008/Marketing-partnerski/#artTresc> (14.06.2009).

narzędziem marketingowym, które kształtuje wizerunek przedsiębiorstwa oraz pozwala na zdobycie nowych rynków i klientów. Poczta elektroniczna (e-mail) jest drugą najpopularniejszą usługą sieciową. E-mail to bardzo przydatne narzędzie promocyjne, ale w odróżnieniu od witryny www, będącej medium pasywnym, poczta elektroniczna jest jedyne natarczywa za sprawą tego, że trafia do skrzynki pocztowej adresata, który musi przeczytać chociażby temat treści wiadomości, zanim zdecyduje o jej otwarciu bądź skasowaniu.

Z kolei IRC jest popularną usługą Internetu umożliwiającą wielu użytkownikom na jednoczesne prowadzenie synchroniczne rozmów tekstowych. Określony serwer IRC może udostępniać wiele kanałów tematycznych, które pozwalają użytkownikom na wymianę poglądów w interesujących ich dziedzinach. Internet odmienia sposób planowania i weryfikowania strategii marketingowych w organizacji<sup>9</sup>. Nadawcy poszukują pewnych cech ogółu społeczeństwa, które są zgodne z ich umiejętnościami oraz przekonywania. Efekty komunikacji są większe, gdy przekaz pozostaje w zgodzie z istniejącymi opiniami, przekonaniem i skłonnościami odbiorcy<sup>10</sup>.

## Konsument a prosument

Kampania reklamowa jest kierowana do nabywców, będących czytelnikami, widzami bądź słuchaczami ogłoszenia reklamowego. Istotne jest określenie, do kogo przekaz ma dotrzeć<sup>11</sup>. Gdy komunikaty są nadawane do wąskiej grupy adresatów, z którymi nadawca jest w bezpośrednim kontakcie, to mamy do czynienia z komunikacją indywidualną (bezpośrednią, interpersonalną). Natomiast komunikacją masową (pośrednią lub impersonalną) nazywa się komunikację, w której adresatami jest liczna grupa osób, odbierających komunikat w mniej więcej tym samym czasie<sup>12</sup>.

Zaprezentowanie unikalnych cech produktu w sposób, który jednocześnie trafi do konsumenta, zachęci go do zakupu, a przy tym nie wzbudzi irytacji, jest coraz trudniejsze do osiągnięcia. Zmierzch klasycznej reklamy spowodowany jest głównie przeobrażeniem się na przestrzeni ostatnich lat konsumentów w prosumentów. Termin prosument jest połączeniem słów producent, fachowiec z terminem konsument. Konsumpcja nabrała interaktywnego charakteru, zatem prosument to aktywny konsument, który posiada i gromadzi informacje na temat interesujących go marek, wymaga coraz bardziej spersonalizowanych produktów. Oczekuje możliwości wpływu na produkt, który wybiera i dlatego wymaga interaktywnego charakteru konsumpcji, poprzez który dostarcza wiedzy na temat postrzegania produktu oraz bierze aktywny udział w jego rozwoju. Prosument ma już dosyć informacji dostarczanych klasycznymi kanałami i oczekuje, aby reklama była interesująca. W związku z tym większość marek powoli odchodzi od informacyjnej treści przekazu na rzecz jego atrakcyjnej formy. Konsument był widzem, a prosument jest partnerem, zatem komunikacja z nim przypomina nieustanny dialog. Konsument zadowolony był z przekazem informacyjnym, a prosument zwraca uwagę na jakość komunikacji, którą coraz częściej traktuje jako kolejną formę rozrywki<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> Do czego służą cookies i jak je wykorzystać? <http://www.egrafik.pl/porady/php-do-czego-sluzza-cookies-i-jak-je-wykorzystac/> (19.06.2009).

<sup>10</sup> P. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Prentice-Hall, Warszawa 1994, s. 548.

<sup>11</sup> E. Michalski: *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 330-331.

<sup>12</sup> M. Tokarz: *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*. GWP, Gdańsk 2006, s. 21.

<sup>13</sup> P. Halicki: *Niesforna komunikacja*. [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id\\_numer=520294](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id_numer=520294) (14.06.2009).

Prosument znaczący więcej niż konsument, to osoba, która ma szeroką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką, którą przekazuje innym. To ktoś, kto ma aktywny udział w tworzeniu produktów i usług. Prosumentami można nazwać tych, którzy piszą opinie o produktach i usługach na blogach, zamieszczają przerobione wersje reklam w serwisach, czy za pomocą programów graficznych przetwarzają reklamy ulubionych albo zniechęconych marek. Prosument działa jak najlepszy ambasador marki, kiedy entuzjazmem i rzetelną wiedzą zachęca innych do kupna produktu lub skorzystania z usługi. Prosument może być również niewygodny dla organizacji, kiedy jego atak na markę niszczy budowaną przez lata reputację<sup>14</sup>.

## Klient we współczesnym świecie

Dzisiejszy klient, podobnie jak świat, w którym żyje, jest pełen sprzeczności. Wiele organizacji próbuje pozyskiwać klientów w oparciu o argumenty, fakty i przesłanki racjonalne, a jednocześnie wierzy, iż tak naprawdę to w sferze emocji leży klucz do umysłu, serca i duszy klientów. Znalezienie klucza do klienta jest jednak trudne, ponieważ zostały wytworzone nowe metody komunikacji (np. poczta elektroniczna i telekonferencje), panują nowe zwyczaje i zachowania konsumenckie. Nie zawsze atakowanie reklamami jest skuteczne. Współczesny konsument nie skupia się bowiem już na treściach, lecz na emocjach. To nie jest już konsument, lecz prosument. Nie chce tylko myśleć, ale chce czuć. Istota przywiązania współczesnego konsumenta do produktu/marki sprowadza się więc do wytworzenia specyficznej, emocjonalnej więzi, która powoduje działanie (zakup), nie zaś myślenie (analizę potrzeb i przydatności). Opiera się na klimacie, unikalnych doznaniach, wywoływaniu określonego stanu psychicznego, a służy temu branding emocjonalny. U jego podstaw leży zdefiniowanie okoliczności podejmowania decyzji o zakupie – są to bodźce, które mają wpływ na stan umysłu, kultura, normy społeczne oraz wartości. Znajduje on w efekcie zastosowanie w kilku obszarach. Przykładowo, produkt można kształtować tak, aby wywierał określone wrażenie, np. dzięki kształtom, kolorowi czy zapachowi. Opakowanie zaś jest obszarem istotnym dla tych produktów, które same nie są atrakcyjne dla konsumenta. Ważna jest również atmosfera miejsca zakupu, oznaczająca bezpośredni kontakt konsumenta z marką, zatem działająca na wszystkie zmysły oraz kumulująca doznania uzyskane w wyniku oddziaływania w pozostałych obszarach<sup>15</sup>.

Opracowanie przesłania w komunikacji marketingowej może rozpoczynać się od wyartykułowania tego, co adresat powinien wiedzieć, w co powinien uwierzyć i co powinien zrobić w efekcie danych komunikatów. Komunikaty powinny być proste, ukazujące korzyści dla klientów, a słowa w nich użyte powinny wywoływać żywe, łatwe do zapamiętania obrazy, dostosowane do stylu marki<sup>16</sup>.

Konsument XXI wieku to konsument odważny, świadomy swoich potrzeb, ciekawy nowości i wymagający. Bez względu na to, czy nazwie się go reprezentantem generacji Y czy też generacji C, niektóre cechy, wyraźnie różnicują go od konsumenta „starej ery”. Można powiedzieć, że należy do młodego pokolenia, nieobarczonego zaszłością

<sup>14</sup> *Prosument czyli aktywny prosument*. <http://www.internetstandard.pl/news/136802/Prosument.czyli.aktywny.konsument.html> (14.06.2009).

<sup>15</sup> *Kreowanie marki na bazie emocji*. <http://www.egospodarka.pl/41528,Kreowanie-marki-na-bazie-emocji,2,20,2.html> (19.06.2009).

<sup>16</sup> Ph. Kotler, N. Lee: *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*. Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008, s. 167.

historycznymi, „urodzonego” z laptopem oraz komórką w dłoni. Zatem dzięki tym narzędziom osoby te mają nieustanny dostęp do informacji, a więc dużo lepszą znajomość zarówno trendów, jak i marek. Drastycznie skrócił się cykl życia produktu i w efekcie jest mniej czasu na tworzenie innowacyjnych (i trafiających w potrzeby rynku) rozwiązań. Producenci dostrzegli, że efektywniej jest zapytać konsumentów o potrzeby oraz obserwować ich zachowania, by potem na tej podstawie tworzyć produkt. W ten sposób konsument stał się niejako producentem, aktywnie współtworząc produkty i usługi. To konsument bowiem podejmuje ostateczne decyzje wyrażając własne wymagania oraz upodobania. Może mieć wpływ na kolor, kształt, a nawet ostateczną formę produktu<sup>17</sup>.

Forma odgrywa podstawową rolę w procesie percepcji reklam przez konsumentów i decyduje o tym, czy przekaz zostanie zauważony wśród dziesiątek innych komunikatów, a jego treść przeczytana, obejrzana bądź wysłuchana<sup>18</sup>. Przekonanie klienta do zakupu nie jest najłatwiejszym zadaniem. Zatem wykorzystywane są w tym celu coraz nowsze metody. Jedną z nich jest stosowanie na tyle zaskakujących form reklamy, że mówi się o tych reklamach w sposób niewzbudzający podejrzeń odbiorcy, że chodzi o produkt bądź firmę. Przykładowo, w reklamie zewnętrznej pewne jej elementy wystają poza billboard albo są ruchome lub zmienia się jej kolorystyka w zależności od pory dnia. Ludzie przekazują sobie o nich informację na zasadzie marketingu szeptanego, również media traktują je jako dobry news, pokazując w programach informacyjnych. Występuje tu działanie reklamowe w połączeniu z działaniami z zakresu public relations. Istnieje jednak ryzyko, że taka informacja dociera do wielu odbiorców, ale niekoniecznie trafia do grupy docelowej, która musi być jasno określona przy podejmowaniu działań reklamowych. Zawsze jest jednak szansa, że informacja o nietypowej reklamie, a za jej pośrednictwem także o produkcie lub firmie, dotrze do grupy potencjalnych klientów.

Na forach dyskusyjnych jesteśmy osobami anonimowymi, zatem chętniej wypowiadamy się w sposób wiarygodny, zgodnie z naszą opinią na dany temat. Należy jednak pamiętać o tym, że wiele for dyskusyjnych jest aktywowanych przez same firmy i informacje, które się tam pojawiają mogą być moderowane i przekazywane przez producentów. To forma oddziaływania promocyjnego, stosowana przez firmy, które odkryły dużą szansę w promowaniu swoich produktów poprzez wiarygodne dla odbiorcy rekomendacje tzw. przeciętnego konsumenta. Nie można sprawdzić, czy osoba wypowiadająca się na temat danego produktu czy marki jest osobą prywatną, czy też przedstawicielem firmy<sup>19</sup>. Trudno rozpoznać konsumentów opłaconych, których zadaniem jest wywołanie sztucznego szumu wokół danego produktu, marki czy też usługi. W praktyce wygląda to w ten sposób, że internauta będący na usługach konkretnego producenta włącza się do dyskusji pod różnymi nickami, często tworząc po kilkadziesiąt fałszywych tożsamości. W efekcie powstają setki lukrowanych dyskusji, polemik czy komentarzy. Wywoływanie sztucznego tłoku znalazło już nawet swoją nazwę, to tzw. *astroturfing*. Termin ten wywodzi się od słowa „astroturf” – marki popularnej w Ameryce sztucznej trawy, którą wykorzystuje się na boiskach. Zatem

<sup>17</sup> *Prosument – konsument przyszłości*. <http://www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html> (19.06.2009)

<sup>18</sup> A. Pabian: *Nowe oraz niekonwencjonalne formy reklamy*. W: *Nowe trendy w marketingu*. Red. M. Daszkowska. Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2006, s. 73.

<sup>19</sup> *Dyskusje o ekonomii*. <http://www.polskieradio.pl/krajiswiat/archiwum/DyskusjeOEkonomii/art.aspx?aid=216&s=DyskusjeOEkonomii> (19.06.2009).

internetowy *astrourfing* to wykładanie sztucznej trawy, a więc czegoś sfabrykowanego. Podobną formą są *flogi*, czyli blogi redagowane przez „swojaków” podmiotu zainteresowanego reklamą danego produktu. *Flog* porównywany jest do gry w ruletkę: raz się uda, a drugim razem ktoś wykryje fałszerstwo i rozpęta prawdziwą burzę. Pomimo różnorodnych metod przekazywania informacji zarówno prawdziwych jak i fałszywych, należy zaznaczyć, że każda opinia jest ważna. Pozytywna bowiem podnosi morale pracowników, negatywna daje pogląd na obszary działalności wymagające poprawy<sup>20</sup>. Blogi są formą komunikacji intensywnie wpływającą na obecny kształt marketingu i mechanizmów public relations. Stanowią ciekawe oraz elastyczne narzędzi komunikacyjne<sup>21</sup>. Podstawą marketingowej siły bloga są mechanizmy znane psychologii. Działa tutaj „efekt częstości kontaktów”, który polega na tym, że im więcej kontaktów (nawet tylko pośrednich) mamy z daną osobą, tym bardziej skłonni jesteśmy ją polubić i tym bardziej wydaje nam się ona atrakcyjna. Blog serwuje komunikaty w niewielkich odstępach czasu, zachęcając czytelnika do regularnych odwiedzin, a przez to maksymalizuje liczbę kontaktów. Tym samym człowiek skłonny jest w dość krótkim czasie polubić bloggera, a nawet uznać go za osobę bliską. Poza tym mamy tutaj do czynienia ze specyficznym rodzajem informacji: komunikatem w jakimś stopniu wpływającym na kształtowanie naszych postaw i przekonań. Sympatia do bloggera ułatwia mu przekonywanie do jego własnych koncepcji. W sprawach, w których dana osoba nie ma własnych poglądów, skłonna jest przyjąć za własne poglądy bloggera, zwłaszcza jeśli blogger jest ekspertem w określonej dziedzinie<sup>22</sup>.

Marketingiem szeptanym (*whisper marketing*, *word of mouth marketing*) nazywane jest działanie, którego celem jest dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego „spontanicznego” przekazu ustnego<sup>23</sup>. Umiejętnie wykorzystana, kontrolowana oraz rozprzestrzeniana plotka może być nieocenionym elementem kampanii reklamowej. Współczesne przykłady produktów, które zdobywają popularność dzięki poczcie pantoflowej to np. serwisy internetowe, których siła tkwi w zaangażowanej grupie użytkowników, chętnie rozprzestrzeniających informacje o ulubionej stronie. Tacy aktywni odbiorcy – prosumenci posiadają wiedzę o produktach i usługach, a przede wszystkim inicjatywę w rozprzestrzenianiu informacji o nich. Aktywność zwykłego konsumenta ogranicza się zazwyczaj do zakupu produktu, natomiast prosumenci oceniają i polecają (bądź odrzucają) produkty; rozwijają produkty (ich oceny dają szansę na znalezienie innowacyjnych rozwiązań). W porównaniu ze zwykłymi konsumentami prosumenci mają większe umiejętności poruszania się w świecie informacji, starają się wyszukiwać i porównywać informacje w niezależnych źródłach. Źródłem sukcesu plotki oraz szerzej rozumianego marketingu szeptanego jest wysoki poziom zaufania do tego rodzaju przekazów.

Obecnie głównym miejscem, gdzie tworzą się i rozprzestrzeniają plotki jest Internet, bowiem dzięki niemu informacje przekazywane są wyjątkowo szybko. Wystarczy parę minut, żeby o jakimś produkcie czy usłudze „huczały” fora, blogi i portale. Niewiarygodna prędkość rozprzestrzeniania internetowej plotki,

<sup>20</sup> *Nadchodzi era prosumenta*. <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Nadchodzi-era-prosumenta-1761841.html> (19.06.2009).

<sup>21</sup> *Think a head*. <http://pl.think-a-head.org/?p=10693> (14.06.2009).

<sup>22</sup> A. Zasada: *Blog – nowe narzędzie e-marketingu*. <http://www.modernmarketing.pl/print.php?pg=artb&magnr=200304&artnr=01>(19.06.2009).

<sup>23</sup> *Marketing szeptany*. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_szeptany](http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_szeptany) (14.06.2009).

porównywalna jest z wirusem, który momentalnie infekuje całą sieć. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że jeśli „plotka-wirus” odnosi się do pozytywnych aspektów produktu, to należy się tylko cieszyć, lecz takie sytuacje zdarzają się rzadko. Częściej i szybciej rozprzestrzeniają się informacje niepoehlebne, które zostawione bez interwencji powodują sytuacje kryzysowe<sup>24</sup>.

## Podsumowanie

Współczesny konsument przyzwyczał się do obecności reklam, zatem mogą one nie wywoływać pożądanego efektu. Często treści przekazu reklamowego są przez niego ignorowane. Zatem niezwykle istotne jest wyraźne wyróżnienie się marki z „tłumu”. Obecnie większość marek powoli odchodzi od informacyjnej treści przekazu na rzecz atrakcyjnej formy. Prosument jako partner przyczynia się do kształtu wytwarzanych produktów i oferowanych usług. Właśnie o akceptację prosumentów walczy obecny PR, bowiem to oni stanowią od kilku do kilkunastu procent wszystkich konsumentów i wpływają na opinie innych. Ich działaniem kierują trzy siły, na które współczesny PR musi zwracać szczególną uwagę: Internet, który umożliwia wymianę opinii i komunikację, fragmentacja mediów i procesy globalizacyjne, które sprawiają, że opinie jednostek są coraz bardziej zauważalne i mogą mieć duży wpływ na postrzeganie produktu bądź usługi<sup>25</sup>.

## CONSUMER AND MARKETING COMMUNICATIONS

### Summary

The essence of marketing is communication. Constant changes appearing on the market contributed to different perception of a customer and his needs. The analysis of what a customer wants and what will be needed in the future is necessary. The customer became the most important unit in the company, so understanding his needs and undertaking actions, which will gain customers loyalty, is an extremely important task.

---

<sup>24</sup> *Skuteczny marketing szeptany*. <http://www.egospodarka.pl/39949,Skuteczny-marketing-szeptany,1,20,2.html> (14.06.2009)

<sup>25</sup> *Prawda o PR*. [http://www.internetpr.pl/pr\\_wiedza/z\\_mediow/art1933,prawda-o-pr-rze.html](http://www.internetpr.pl/pr_wiedza/z_mediow/art1933,prawda-o-pr-rze.html) (19.06.2009).