

# Jarosław A. Kowalski

---

## Zmiany we współczesnej komunikacji marketingowej w warunkach społeczeństwa informacyjnego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 493-500

---

2011

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.

*JAROSŁAW A. KOWALSKI*

Politechnika Łódzka

## ZMIANY WE WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W WARUNKACH SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

### **Wprowadzenie**

Przełom wieków XX i XXI stał się kulminacją zasadniczych zmian w rozwoju cywilizacyjnym. Takie zjawiska jak rewolucja cyfrowa, stopniowe kształtowanie społeczeństwa informacyjnego oraz globalizacja pociągnęły za sobą wiele konsekwencji w relacjach politycznych, społecznych, gospodarczych i kulturowych w skali właściwie całego świata. Pod ich wpływem również sposoby oddziaływania na konsumentów musiały ulec przemianom. Do istotnych zmian w komunikacji marketingowej należy niewątpliwie zaliczyć możliwość wykorzystywania cyfrowych środków wymiany informacji – przede wszystkim Internetu (ale i innych cyfrowych środków przekazu), ale także konieczność modyfikacji sposobów oddziaływania na konsumentów – ze względu na to, iż współczesny konsument kształtowany jest w warunkach rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego i ewoluuje wraz z nim oraz jest zasadniczo innym konsumentem niż ten, który został ukształtowany jeszcze w erze przemysłowej.

### **1. Rozwój społeczeństwa informacyjnego a główne obszary zmian w komunikacji marketingowej**

Druga połowa ubiegłego wieku to stopniowy wzrost roli kluczowego dla tych zmian wynalazku – komputera. Przyczynił się on do postępu technologicznego na niespotykaną dotąd w dziejach ludzkości skalę.

Odwołując się do koncepcji A. Tofflera, należy przypomnieć, że w rozwoju ludzkości można zauważyć trzy wielkie skoki, tzw. fale. Pierwsza związana była z rewolucyjnym przejściem od gospodarki myśliwsko-zbierackiej, o charakterze koczowniczym, do gospodarki rolnej, o charakterze osiadłym, co stworzyło warunki do stabilności, bezpieczeństwa, rozwoju technologii i sztuki oraz uwolniło ludzkość od ciągłej walki o byt. Druga fala związana była ze skokiem ludzkości w zakresie metod wytwarzania i organizacji pracy, i jest określana jako rewolucja przemysłowa. Doprowadziła do powstania uprzemysłowionego świata i przyniosła ludzkości, szczególnie w krajach najwyżej rozwiniętych, komfort życia i dobrobyt. Trzecia fala, postindustrialna, związana jest z rewolucją opartą na informatyce, rozpoczęła się w drugiej połowie XX wieku wraz z wprowadzaniem i rozpowszechnianiem komputerów. Według Tofflera niesie ona zasadnicze zmiany w metodach produkcji przemysłowej, formach pracy i zatrudnienia, ale też w marketingu, gdzie na znaczeniu będzie zyskiwał klient, według niego prosument, oraz rozwijał się marketing niszowy, kierowany do wąskiej, wybranej grupy odbiorców, w miejsce marketingu masowego, charakterystycznego dla ery industrialnej<sup>1</sup>.

Rozprzestrzeniające się na różne dziedziny życia zastosowania komputera, wyrażające się w procesach informatyzacji, przyczyniły się też do rozwoju innych dyscyplin nauki, których osiągnięcia wprowadzone do praktyki zmieniły wiele aspektów funkcjonowania człowieka jako jednostki i całych społeczności. Postęp w technologii pociągnął za sobą zmiany w procesach produkcji i w organizacji pracy, a za tym nastąpiły zmiany społeczne i kulturowe. Można w tych zjawiskach także poszukiwać przyczyn istotnych zmian politycznych, które miały miejsce w okresie ostatnich trzydziestu lat, od zmian na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, które doprowadziły do ukształtowania się nowego ładu politycznego świata, do ostatnich wydarzeń politycznych w krajach arabskich w 2011 roku. Mogły one zająć między innymi dlatego, iż ludzie są coraz bardziej wykształceni, ich wiedza zatem o współczesnym świecie jest coraz głębsza i przekłada się na wyższe aspiracje i oczekiwania. Przykładem bezpośredniego związku między rozwojem nowoczesnych technologii informacyjnych i kształtowaniem się nowej jakości współczesnych społeczeństw oraz przemianami społecznymi i politycznymi niech będzie fakt skutecznego wykorzystania Internetu (portali społecznościowych i poczty elektronicznej) do zainicjowania i rozprzestrzeniania się protestów przeciwko rządzącym od kilkudziesięciu lat elitom władzy w Tunezji i Egipcie. Znaczną bowiem część sfrustrowanych obywateli tych krajów stanowią młodzi, wykształceni ludzie, którzy nie mogą znaleźć pracy w swoich zawodach, a zatem i poprawić swojego bytu, a jednocześnie, w wyniku zdobytej edukacji na wyższym,

---

<sup>1</sup> A. Toffler: *Trzecia fala*, Wydawnictwo PIW, Warszawa 2001, za: *Twórcy teorii ekonomicznych*, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 208–209.

akademickim poziomie, mają rozbudzone określone potrzeby oraz aspiracje i wiedzą, jaki jest standard życia w innych krajach.

Zatem rewolucja cyfrowa, będąca wynikiem postępu technicznego, oraz wzrost poziomu wiedzy ogólnej i technicznej, będący efektem coraz wyższego wykształcenia ludzi, szczególnie w krajach wysokorozwiniętych, przyczyniły się do ukształtowania nowej jakości współczesnych społeczeństw. Społeczeństw na miarę XXI wieku – społeczeństw informacyjnych. Jak podaje jedna z definicji, społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo charakteryzujące się wysokim stopniem rozpowszechnienia technik informacyjnych, tj. środków gromadzenia, przenoszenia, przetwarzania i przechowywania informacji. Jest ono następstwem trzeciej rewolucji cywilizacyjnej (rewolucji informatycznej), która dokonała się w drugiej połowie XX wieku. Źródłem wzrostu gospodarczego w takim społeczeństwie staje się produkcja i dystrybucja informacji, która – jako towar – jest dopuszczona do obrotu rynkowego<sup>2</sup>. Należy też zwrócić uwagę, iż uznaje się rozwój społeczeństwa informacyjnego<sup>3</sup> za główne źródło procesów globalizacyjnych. Globalizacja zaś oraz zachodzące na mniejszą geograficznie skalę procesy integracji regionalnej spowodowały znaczące zdynamizowanie tych zmian, czego następstwem jest to, iż społeczeństwa różnych krajów coraz bardziej upodabniają się do siebie, podobnie zaspokajając te same potrzeby, preferując coraz bardziej zbliżony styl życia, w końcu zaczynając wyznawać zbliżone wartości.

Nie będzie zatem zaskoczeniem, że w tych na nowo kształtowanych warunkach komunikacja marketingowa również poddawana jest zmianom. Te kierunki zmian muszą być oczywiście zgodne z ogólnymi tendencjami opisanymi powyżej. Można zidentyfikować kilka podstawowych obszarów, w których uwidoczniają się istotne zmiany w komunikacji marketingowej.

- W coraz większym stopniu są wykorzystywane nowe **środki przekazu i wymiany informacji**, jak Internet, cyfrowa telefonia, cyfrowa telewizja. W miarę rozwoju technologicznego dochodzi też do konsolidacji usług telekomunikacyjnych – telefon komórkowy, którego istotną innowacją w stosunku do stacjonarnego było uwolnienie się od kabla i konkretnego miejsca, teraz staje się urządzeniem służącym nie tylko do rozmów, ale i do korzystania z aplikacji internetowych oraz odbierania telewizji cyfrowej czy radia.
- Na znaczeniu będą zyskiwały **formy przekazu i wymiany informacji** związane z nowymi środkami przekazu, takie jak reklama internetowa, poczta elektroniczna, fora dyskusyjne, porównywarki, serwisy społeczno-

---

<sup>2</sup> M. Chmaja i W. Sokoła (red.): *Mala encyklopedia wiedzy politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 351–352.

<sup>3</sup> Termin społeczeństwo informacyjne został po raz pierwszy użyty w 1963 roku w Japonii, a upowszechnił go Y. Maruda w 1972. W Europie koncepcja społeczeństwa informacyjnego została upowszechniona przez S. Norę i A. Minca w 1978 roku, *ibidem*.

- ściowe, serwisy z opiniami ekspertów i konsumentów, zastępując częściowo tradycyjne formy promocji.
- Zróżnicowanie i złożoność instrumentów komunikacji marketingowej powodują, że istotną cechą współczesnej komunikacji marketingowej staje się **integracja instrumentów i działań promocyjnych**.
  - Przekaz i wymiana informacji będą ciągle nabierały coraz bardziej **indywidualnego charakteru**, kierując się do coraz węższej i dokładniej zdefiniowanej grupy odbiorców lub wręcz do indywidualnego odbiorcy. Technologie cyfrowego przekazu umożliwiają bowiem indywidualizowanie przekazu, włącznie z typowaniem pojedynczego odbiorcy. Treści podstawowe mogą więc być uzupełniane dodatkowymi, marketingowymi treściami, przygotowanymi pod profil konkretnego konsumenta. Cyfrowe stacje telewizyjne, radiowe i nadawane w Internecie, mogą też coraz bardziej zawęzić zakres prezentowanej tematyki, tym samym zawężając również oraz dokładniej definiując grupę odbiorców i uzyskując określoną grupę docelową także do działań marketingowych. Specjaliści od marketingu coraz częściej penetrują też portale społecznościowe i fora dyskusyjne, szukając tam potencjalnej grupy docelowej, do której koszt dotarcia staje się względnie niski.
  - Komunikacja marketingowa nabiera **charakteru dwukierunkowego**, staje się rzeczywistym dialogiem, wymianą informacji między nadawcą a odbiorcą. Nawet w komunikatach marketingowych emitowanych w tradycyjnych mediach, jak reklama telewizyjna, radiowa, prasowa czy zewnętrzna, pojawiają się coraz częściej informacje kierujące do konkretnych adresów internetowych. A tam, oprócz zapoznania ze szczegółami oferty, można nawiązać bezpośredni i trwały kontakt z konsumentem, jeśli skłoni się go do pozostawienia swoich danych kontaktowych. Nawiązanie indywidualnego i trwałego kontaktu umożliwia uruchomienie odpowiednich działań, które skłonią go do pożądaných z punktu widzenia nadawcy reakcji.
  - Przekazy marketingowe muszą uwzględniać także to, iż są kierowane do **coraz bardziej wykształconych konsumentów**. Konsekwencją tego jest to, iż mają oni możliwości oraz potrafią poszukać źródeł weryfikacji przedstawianych im informacji, a także podzielić się spostrzeżeniami z innymi. To wymusza na twórcach i nadawcach przekazów marketingowych poszukiwanie nowych i skutecznych mechanizmów oddziaływania na odbiorców. Dialog między nadawcami treści marketingowych – przedsiębiorstwami, instytucjami, organizacjami pozarządowymi i działającymi w ich imieniu agencjami reklamowymi, a odbiorcami tych treści – konsumentami, zmienia stopniowo charakter. Nadawcy muszą pamiętać, że zaczynają rozmawiać z konsumentem, którego istotną charakterystyką jest wiedza, a także umiejętność korzystania z niej w pragmatyczny sposób. Współcze-

sny przekaz marketingowy musi zatem uwzględniać to, iż odbiorcą jest konsument, na którego można oczywiście oddziaływać, odwołując się do jego uczuć, ale gdy chcemy odwoływać się do jego racjonalności, należy uwzględnić ten przyrost wiedzy i umiejętność konsumenta korzystania z niej.

- Należy też zwrócić uwagę na **rosnącą rolę marki** w komunikacji z rynkiem. Ponieważ w warunkach społeczeństwa informacyjnego podstawowym dobrem staje się informacja, to taki zasób niematerialny, jakim jest oryginalna, niepowtarzalna, chroniona i wyróżniająca spośród innych ofert kompozycja werbalnej nazwy i niewerbalnego układu graficznego, staje się istotnym czynnikiem konkurencyjności.

## 2. Wybrane tendencje we współczesnej komunikacji marketingowej

W pierwszym rozdziale referatu wymieniono istotne obszary, w których zachodzą (i które jednocześnie kształtują) zasadnicze zmiany w komunikacji marketingowej. Odnosząc się do nich, można zwrócić uwagę jedynie na wybrane tendencje rozwojowe w komunikacji marketingowej, gdyż uchwycenie wszystkich nie jest po prostu możliwe, a po drugie wykracza poza ramy tego referatu.

Rozwój nowych technologii pozwolił na zwiększenie liczby dostępnych instrumentów oddziaływania promocyjnego na odbiorców. Wraz z rozwojem cywilizacyjnym zestaw ten powiększał się stopniowo, wykorzystując kolejno nowe dostępne sposoby wpływania na nabywców. Za pierwszy należy uznać *sprzedaż osobistą, pocztę pantoflową i promocję sprzedaży*. Następnie wraz z pojawianiem się nowych rozwiązań technologicznych oraz zmian rynkowych i społecznych powodowanych nimi pojawiały się kolejne. I tak wraz z rozwojem metod trwałego powielania informacji, np. druku, oraz później pojawieniem się mediów masowych pojawiły się *reklama BTL i ATL*<sup>4</sup> oraz *public relations*. Rozwój handlu detalicznego i jego form (wraz z rozwojem sieci detalicznych) przyniosły metodę *merchandisingu* i spowodowały wzrost roli **opakowania produktów**. Rozwój działań kulturalnych oraz innych form aktywności społecznej, takich jak sport i jego ewolucja od typowo amatorskiego do zawodowego, przyniosły możliwości oddziaływania poprzez **wystawy, targi, wydarzenia (events) czy sponsoring** (sport). Rozwój komunikacji pozwolił rozwinąć się **marketingowi bezpośredniemu**, a rozwój społeczeństwa informacyjnego **marce** i *corporate identity*. W końcu rozwój technologii cyfrowych umożliwił pojawienie się i dynamiczny rozwój metod związanych z **e-marketingiem**. W obliczu takiej ilości możliwych do wykorzystania instrumentów marketingowych konieczne stało się integrowanie działań promocyjnych,

---

<sup>4</sup> BTL – below the line, ATL – above the line.

tak by poszczególne przekazy składały się na założone cele promocyjne. Zwracają na to uwagę m.in. P.R. Smith i J. Taylor, zauważając, że komunikacja marketingowa staje się zintegrowana i jest istotne, by była rozumiana jako zintegrowany proces<sup>5</sup>. Dlatego współczesna komunikacja marketingowa powinna mieć charakter zintegrowanej komunikacji marketingowej, używając zarówno tradycyjnych jak i elektronicznych środków i form przekazu.

Taka silna rola marki jak obecnie nie była charakterystyczna dla wcześniejszych faz rozwoju cywilizacyjnego i ukształtowała się dopiero wraz z rozwojem rynku masowego, a szczególnie w warunkach społeczeństwa informacyjnego, gdzie stała się podstawowym czynnikiem konkurencji. Jest obecnie traktowana jako zasadniczy element aktywów przedsiębiorstwa i istotnie kształtuje jego wartość. W przypadku silnych marek, mających ugruntowaną pozycję rynkową, wartość marki stanowi ponad połowę wartości całej firmy. S. Anholt stwierdza, iż marka jest wręcz mnożnikiem wartości i jako taka zapewnia właścicielowi podstawową przewagę konkurencyjną [...], koncepcja wartości niematerialnych jest głęboko zakorzeniona w systemie kapitalistycznym, a marki mieszczą się w niej w całości i nie budzą większych emocji czy wątpliwości niż pozostałe formy wartości komercyjnych<sup>6</sup>. Z badań przeprowadzonych przez autora, a dotyczących strategii marki w komunikacji marketingowej, wynika, że zdecydowana większość (ponad 96%) komunikatów reklamowych zamieszczanych w prasie zawiera markę. Jedynie niecałe 4% reklam jej nie zawierało<sup>7</sup>. Natomiast w przypadku reklam telewizyjnych nadawanych w kanałach telewizji ogólnopolskiej wszystkie reklamy zawierały marki (100%), zatem nie było reklam bez marki<sup>8</sup>. Marka stała się więc stałym, podstawowym elementem i instrumentem komunikacji marketingowej.

Najpierw rozwój środków masowego przekazu, jak prasa, radio, telewizja, a obecnie rozwój cyfrowych środków przekazu spowodował wytworzenie kultury masowej. Kultura ta w warunkach globalizacji nabrała jeszcze cech uniwersalnych, gdzie przenikają się wzajemnie wpływy z różnych kultur, z dominacją jednak pierwiastków kultury amerykańskiej (mcdonaldyzacja). Taka kultura kreuje powszechnie znanych idoli. Aktorzy, piosenkarze, sportowcy, celebryci znani z mediów masowych stają się idealnym materiałem na liderów opinii. Ich postaci są coraz czę-

---

<sup>5</sup> P.R. Smith, J. Taylor: *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Kogan Page, London & Sterling, VA 2004, s. 6.

<sup>6</sup> S. Anholt: *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 7–8.

<sup>7</sup> J. Kowalski: *Sposoby komunikacji marki*, w: A. Adamik (red.): *Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi. Doświadczenia i wyzwania*, Monografia na 100-lecie Nauk o Zarządzaniu, Monografia Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010, s. 96–97.

<sup>8</sup> J. Kowalski: *Formy i warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy Strategie Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, WNUS, Szczecin 2010.

niej wykorzystywane w komunikacji marketingowej, są wsparciem dla reklamowanych produktów i usług. Na polskim rynku można znaleźć postaci wspierające marki charakterystyczne tylko dla rynku krajowego, jak również postaci znane na rynku globalnym.

Przykłady wspierania marki produktów lub usług przez znane publicznie na krajowym rynku osoby (marki personalne) to:

- Olay (produkty kosmetyczne) + Joanna Brodzik (aktorka),
- CCC (handel obuwciem) + Maja Włoszczowska (sportsmenka, kolarstwo górskie).
- Lays (chipsy – produkty spożywcze) + Paweł Wilczak (aktor),
- PKO BP (usługi bankowe) + Szymon Majewski (satyryk telewizyjny),
- Renault (samochody osobowe) + Rafał Królikowski (aktor),
- getinBank (usługi bankowe) + Piotr Fronczewski (aktor).

Przykłady wspierania marki produktu lub usługi przez znane publicznie na globalnym rynku osoby (marki personalne) to:

- Rolex (luksusowe zegarki) + Roger Federer (tenisista),
- Lipton Ice Tea (herbata – produkt spożywczy) + Hugh Jackman (aktor)<sup>9</sup>.

Wykorzystywanie marek znanych i lubianych osób (imię i nazwisko, wizerunek fizyczny znanej osoby to marka personalna, osobista), a więc wspieranie marek produktów i usług markami personalnymi stało się w warunkach rozwoju społeczeństwa informacyjnego skutecznym sposobem oddziaływania na konsumentów, a badania reklam telewizyjnych, radiowych i prasowych potwierdzają rosnącą częstość stosowania tego mechanizmu wsparcia.

## **Podsumowanie**

Ostatnich kilkadziesiąt lat to budowanie społeczeństwa informacyjnego, co wiąże się z fundamentalnymi zmianami technologicznymi, gospodarczymi, społecznymi, politycznymi i kulturowymi. Zmiany te wpływają również na kształtowanie w nowy sposób procesów komunikacji marketingowej, która ma do dyspozycji nowe kanały komunikacji z rynkiem, nowe instrumenty, formy i mechanizmy. Skuteczność ich stosowania jest adekwatna do ewolucyjnych przemian społeczeństwa informacyjnego oraz nowych, tak kształtowanych warunków rynkowych.

---

<sup>9</sup> Badania własne reklam telewizyjnych, prasowych i radiowych pod kątem treści komunikatów marketingowych w okresie listopad 2010 – marzec 2011 roku na polskim rynku.



**Literatura**

1. Anholt S.: *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.
2. Kowalski J.: *Formy i warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy Strategie Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, WNUS, Szczecin 2010.
3. Kowalski J.: *Sposoby komunikacji marki*, w: A. Adamik (red.): *Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi. Doświadczenia i wyzwania*, Monografia na 100-lecie Nauk o Zarządzaniu, Monografia Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010.
4. *Mała encyklopedia wiedzy politycznej*, M. Chmaj i W. Sokół (red.): Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
5. Smith P.R., Taylor J.: *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Kogan Page, London & Sterling, VA 2004.
6. Toffler A.: *Trzecia fala*, Wydawnictwo PIW, Warszawa 2001, w: *Twórcy teorii ekonomicznych*, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

**CHANGES IN CURRENT MARKETING COMMUNICATIONS  
UNDER THE CIRCUMSTANCES OF INFORMATION SOCIETY****Summary**

An information society has been coming into being for about last fifty years. It is built by technological, economic, social, political and cultural changes. Also marketing communications is not free of them. The changes of marketing communications display in new communication ways, instruments, forms and mechanisms and they give new opportunities in the dialogue to consumers.

*Translated by Jarosław A. Kowalski*