

Sabina Kauf

Suwerenny konsument w zdigitalizowanym świecie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 335-348

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr SABINA KAUF
Uniwersytet Opolski

SUWERENNY KONSUMENT W ZDIGITALIZOWANYM ŚWIECIE

Streszczenie

Digitalizacja świata sprawia, że termin „suwerenny konsument” wydaje się być bardziej uzasadniony niż kiedykolwiek. Konsumenti otrzymali do ręki instrument, dzięki któremu z coraz większą siłą wywierają wpływ na sposoby postępowania oraz strategie działania nawet dużych przedsiębiorstw, o ugruntowanej pozycji rynkowej. Internet jako medium masowe, a raczej jako masowo wykorzystywane medium indywidualne, nie jest już pasywnym zbiorem informacji, ale jest żyjącym i stale rozwijającym się tworem. To na jego łamach prowadzone są globalne dyskusje. Portale społecznościowe zmieniły układ sił. Wpływ traci polityka, przedsiębiorstwa, a także marki. Zyskuje – jednostka i konsument.

Wprowadzenie

Pierwsze wzmianki o suwerennym konsumencie znajdujemy już w pracy A. Smitha¹. Twierdzi on, że „istotną i skuteczną kontrolę nad rzemieślnikiem sprawują klienci”. Szczególne znaczenie preferencji konsumenta podkreśla także współczesna szkoła austriacka, która kontynuuje myśl Ludwika von Misesa. Autor ten twierdził, że to właśnie konsumenci decydują o rodzaju dóbr, które mają być wytwarzane z wykorzystaniem rzadkich zasobów znajdujących się w dyspozycji społeczeństwa. Tym samym człowiek w ramach wolnego rynku ma swobodę działania w sferze prywatnej własności i jego wybory są ostateczne². Pojęcie „suwerenny konsument” spopularyzował Wiktor Hutt³. Późniejsi zwolennicy szkoły austriackiej, w szczególności Murray Rothbard, uważali, że termin ten nie jest właściwy, przede wszystkim ze względu na niefortunne konotacje polityczne. Suwerenność związana jest bowiem z najwyższą, opartą na przemocą władzą polityczną.

¹ A. Smith, *Bogactwo narodów*, PWN, Warszawa 1954.

² L. von Mises, *Ludzkie działanie*, Fundacja Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa 2007, s. 612.

³ W.H. Egger, *The Contributions of W.H. Hutt*, „The Review of Austrian Economics” 1994, Vol. 7, No. 1, s. 113.

W całkowicie wolnym społeczeństwie każda jednostka jest suwerenem wobec swojej osoby i mienia. Na wolnym rynku człowiek korzysta z suwerenności osobistej (*self-sovereignty*)⁴. A to oznacza, że nikt nie jest „suwerenem” wobec działań i wymian prowadzonych przez inne osoby. Niemniej jednak konsument jest kapitanem, i to kapitanem niezającym litości. Metafora „suwerenność konsumenta” jest najwyraźniejsza, gdy jej rzecznicy porównują działanie rynku do codziennego plebiscytu. Każdy wydany przez konsumenta grosz jest głosem wskazującym te produkty, na które społeczeństwo powinno przeznaczać swoje zasoby. Jeżeli większości nie spodoba się samochody w czerwone ptaszki, to społeczeństwo zorganizowane w oparciu o własność prywatną nie będzie trwonilo środków na produkcję takich pojazdów. Każdy ekscentryczny producent, który zlekceważy oczekiwania większości, zostanie w krótkim czasie wyparty z rynku, a decyzja o tym, jakie produkować samochody, znajdzie się w rękach wytwórców lepiej dostosowujących się do preferencji ogółu⁵.

Internet – instrument władzy konsumenta

Obecnie termin „suwerenny konsument” wydaje się bardziej uzasadniony niż kiedykolwiek dotąd. Konsument otrzymał do ręki instrument, dzięki któremu z coraz większą siłą są w stanie oddziaływać na poczynania nawet ogromnych przedsiębiorstw, o ugruntowanej pozycji rynkowej.

Internet jako medium masowe, a raczej jako masowo wykorzystywane medium indywidualne, od dawna nie jest już pasywnym zbiorem informacji, ale stał się żyjącym i stale rozwijającym się organizmem, na którego płaszczyźnie prowadzone są globalne dyskusje. Najistotniejszą jego platformą nie jest już *search*, tylko *share*. Tworzone w Internecie portale społecznościowe zmieniły układ sił. Swoją polityką, tracą przedsiębiorstwa i marki. Zyskuje zaś jednostka i konsument.

Każdy o każdej porze może zainteresować dowolnym tematem oraz skłonić do dyskusji dużą grupę osób. Zakładając, że ogromny wzrost popularności portali społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy YouTube utrzyma się dalej, to w przyszłości jednostki staną się aktywnymi graczami o ogromnej sile przyciągania i z bezpośrednim dostępem do innych ludzi. Zjawisko to może być przez nas postrzegane jako pozytywne lub negatywne. Z pewnością i tak zmierzamy ku digitalizacji świata. Fakt ten potwierdzony został już setkami statystyk dotyczących zakresu wykorzystania Internetu. I tak np. już w 2008 r. liczba jego użytkowników przekroczyła miliard, a do końca 2015 r. ich liczba tylko w krajach rozwijających się

⁴ M.N. Rothbard, *Phraseology: The Methodology of Austrian Economics*, w: *The Foundations of Modern Austrian Economics*, ed. E.G. Dolan, Kansas 1976, s. 29.

⁵ R.P. Murphy, *Mises i Rothbard o suwerenności konsumenta*, www.mises.pl/128.

ma sięgnąć 1,2 mld⁶. Dlatego też dziwi fakt, że do tej pory nie została opracowana koncepcja kreowania marki w Web 2.0. Utrzymanie się na rynku i konkurowanie w „nowym, pięknym i zdigitalizowanym świecie” wiąże się bowiem z koniecznością zmiany strategii i technik marketingowych⁷.

Media społecznościowe nie są nowym kanałem, ale jedynie nieco inną formą wykorzystania Internetu, który opiera się na zmianie paradygmatów w sferze zachowań nabywców. Media społecznościowe są oczywistym komponentem komunikacji w zdigitalizowanym świecie. Suwerenność jest wszechobecna. Po raz pierwszy w historii jednostka jest zarówno odbiorcą, jak i nadawcą komunikatu. Facebook, Twitter czy YouTube są jego systemami operacyjnymi. Wygląda na to, że w przyszłości sieci społecznościowe i kampanie wirtualne, których multiplikatywnym medium jest człowiek, będą w wielu segmentach decydowały o sukcesie lub porażce produktu. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Business Media pod koniec 2009 r. w Niemczech, co drugi niemiecki czy francuski użytkownik Internetu był członkiem jakiegoś portalu społecznościowego, a w grupie wiekowej 15–29 lat odsetek ten stanowi aż 89%. Ale również starsze grupy wiekowe coraz częściej uczestniczą w tych portalach. I tak np. w roku 2009 w stosunku do roku 2008 średnia wieku prawie 400 mln. uczestników Facebooka wzrosła z 26 do 33 lat⁸. Już w 2007 r. Forrester Research prognozował dla rynku amerykańskiego, że do końca 2010 r. liczba kontaktów przedsiębiorstw z klientami za pośrednictwem Internetu sięgnie 14% wszystkich kontaktów⁹.

W praktyce znaleźć można wiele przykładów przeogromnego wpływu konsumentów i całych społeczności na kształtowanie współczesnego świata. Idealnym przykładem wpływu jednostki na kreowanie marki i perfekcyjne obchodzenie się z mediami charakterystycznymi dla zdigitalizowanego świata była kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2008 r. W trakcie jej trwania wyborca przekształcił się w aktywistę¹⁰, bez którego Barack Obama nigdy nie zdołałby w ciągu zaledwie 20 miesięcy stać się z marki *noname* ikoną na skalę światową. Jak było to możliwe? Po pierwsze ważny jest fakt, że w USA podstawowym źródłem informacji politycznych jest właśnie Internet. Obama wykorzystał to medium jak nikt dotąd. Jego strona WWW nie była pasywnym medium informacyjnym, ale stanowiła interaktywną płaszczyznę komunikacji ze zwolennikami i poplecznikami. Podsta-

⁶ Już wkrótce podwoi się liczba internautów w krajach rozwijających się, www.lanpolis.pl/2010/09/06/juz-wkrotce-podwoi-sie-liczba-internautow-w-krajach-rozwijajacych-sie.

⁷ M. Roslan, *Facebook prawdę ci powie!*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 8, s. 26.

⁸ *Social Media gewinnt an Bedeutung*, www.tecchannel.de/kommunikation/news/2023508/social-media-weiter-auf-starkem-wachstumskurs.

⁹ <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/>.

¹⁰ Na Facebooku Obama miał 2,4 mln znajomych, jego kanał na YouTube subskrybowało 31 tys. użytkowników, a na MySpace posiadał 840 tys. znajomych. Za: *Kampania Baracka Obamy w Internecie*, www.benhauer.pl/blog/kampania-baracka-obamy-w-internecie-podsumowanie.

wowym założeniem Obamy było upoważnienie odbiorcy końcowego do współkształtowania kampanii, a przez to perfekcyjne zazębenie świata realnego z wirtualnym. Istotną rolę odgrywało systematyczne poszerzanie istnienia w sieciach społecznościowych. Podczas gdy komitety wyborcze konkurenta McCaina wykorzystywały raczej konwencjonalne metody walki wyborczej, to stronnicy Obamy wykorzystywali siłę portali WWW¹¹. Wiele ze spotów reklamowych Obamy było tworzonych przez osoby prywatne i rozprzestrzenianych wielomilionowo. Zaliczyć tutaj można np. dziewczynę Obamy (rys. 1). Czy Obama tego chciał, czy nie, część jego image i jego haseł wyborczych kreowana była poza sferą jego wpływu, przez niezależnych wyborców.



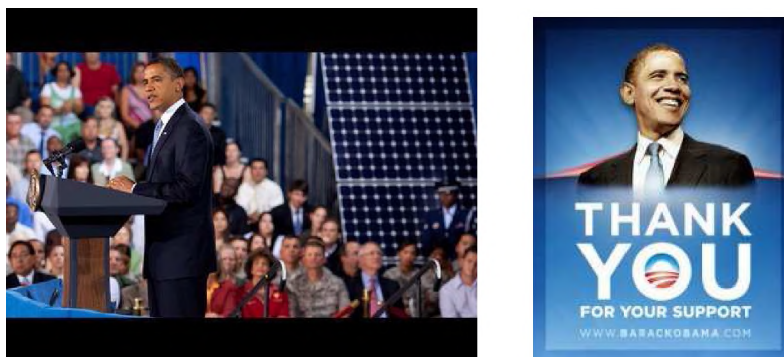
Rys. 1. Dziewczyna Obamy z kampanii prezydenckiej

Źródło: www.youtube.com (04.09.2008).

Digitalizacja demokracji uposaża jednostkę w siłę sprawczą. Portale społecznościowe, o które Obama dbał również i po wyborach, są dla niego nadal istotnym instrumentem. W reformie zdrowia, na której poległ jego poprzednik, Obama wykorzystał siłę i zasięg stron swoich fanów, by w codziennym cyklu prowadzić kampanię uświadamiającą (*The Cost of Inaction*) (rys. 2) i zaktywizować swoich popleczników do działania (*Call Your Representative Now*). Obama każdemu ze swoich zwolenników zaproponował także współpodpisanie tej ustawy (*Co-sign with the President*)¹² (rys. 3). W tym konkretnym przypadku można by nawet pokusić się o stwierdzenie, że ta historyczna reforma zdrowia w USA bez siły społeczności w sieci i tym razem skazana byłaby na niepowodzenie.

¹¹ M. Walsh, *Study: Obama Leads in Web Traffic, McCain in Paid Search*, [www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.show Article&art aid=91464](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.show%20Article&art%20aid=91464) (26.08.2008).

¹² <http://my.barackobama.com/page/community/post/ericasagrans/gGC3S>.



Rys. 2. Kampania uświadamiająca prezydenta Obamy w sprawie reformy zdrowia

Źródło: www.youtube.com, <http://i.ytimg.com/vi/jFHeeKbp6wE/0.jpg>.



Rys. 3. Współpodpis ustawy o reformie służby zdrowia prezydenta Obamy

Źródło: <http://my.barackobama.com/page/community/post/ericasagrans/gGGC3S>.

Zaangażowanie w mediach społecznościowych wymaga jednak wytrwałości (długookresowości). Kreatorzy marek powinni być świadomi tego, że spoczywa na nich obowiązek stałego dostarczania konsumentom przekonujących argumentów, i to przez 365 dni w r. Oznacza to, że zobowiązani są oni do bieżącego tworzenia treści, powiązań z klientami i mechanizmów umożliwiających otrzymywanie informacji zwrotnych. W sieci nie ma stabilnej w czasie grupy odbiorców. W sieci dominują tematy. Miejsce w sieci może stać się marką jedynie wówczas, kiedy przekazywane tam treści znajdą swoje odzwierciedlenie w tematach preferowanych przez odbiorców. Jeżeli organizacje marketingowe nie będą posiadały odpowiednich zasobów strategicznych, personalnych i budżetowych, by zagwarantować sobie stałą prezencję w sieci, wówczas ich kampanie i marki skazane będą na zagładę.

Wpływ portali społecznościowych na pozycję marki – przykłady

Obecnie coraz częściej konsumenci postępują zgodnie ze schematem FUSE, co oznacza *Find, Use, Share, Expand*, czyli znajdź, wykorzystaj, uczestnicz i propa-

gij¹³. Należy zastanowić się, czego uczy nas ta zasada benchmarkingu. Po pierwsze, siła marki coraz bardziej kreowana jest przez zdigitalizowane media. Zaś po drugie, konsumenci coraz częściej wpływają na sukces lub porażkę przedsiębiorstw, prowadząc nieuchronnie do demokratyzacji marketingu.

Dzisiejszy konsument jest prosumentem. To osoba, posiadająca znaczną wiedzę o produktach, którą przekazuje innym. To ktoś, kto chce aktywnie współtworzyć produkty i bardziej świadomie podejmuje decyzje zakupowe. Prosument jest zdolny do samodzielnego wytwarzania komunikatów i na tyle skutecznego przekazywania ich, by dotarły do znacznej rzeszy innych osób¹⁴. Z tego też powodu może on pociągnąć za sobą liczne grono biernych konsumentów, ale podlegających opinii innych. W przyszłości aktywny konsument będzie nie tylko współdecydował o wartości koszyka zakupów, ale także o sukcesie lub porażce produktów¹⁵. Tej siły konsumenta doświadczyło już wiele marek o ugruntowanej pozycji rynkowej. Jednym z nich była cola light. Na czym polegało to doświadczenie? Dwóch majsterkowiczów odkryło fenomen mentosowej erupcji. Po wrzuceniu do coli light jednej lub więcej pastylek mentosa zachodzi proces fizyczny, którego efektem jest bardzo silne buzowanie napoju i powstanie „gejzera” spienionego napoju (rys. 4).



Rys. 4. „Gejzer” coca-coli

Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Diet_Coke_Mentos.jpg.

Sukces tego odkrycia Coca-Cola wywołała poprzez jego oprostowanie, twierdząc, że takie żarty z mentosem nie pasują do osobowości ich marki. Po tym oświadczeniu historia dopiero się rozpowszechniła, gdyż świadomy konsument nie

¹³ O. Hermes, *Netzwerke und Hersche*, „Markenartikel“ 2010, nr 4, s. 23.

¹⁴ H. Kunzel, *Handbuch Kundenzufriedenheit: Strategie und Umsetzung in der Praxis*, Springer Verlag, Berlin 2005, s. 315.

¹⁵ D. Michelis, *Social Media Leitfaden*, w: *Social Media Handbuch*, Hrsg. D. Michelis, T. Schildhauer, Nomos Verlag, Baden-Baden 2010, s. 121.

pozwoił się zastraszyć. W konsekwencji w sieci pojawiło się 12 tys. nowych filmików powstającej fontanny. Ich oglądalność tylko na YouTube przekroczyła 10 mln. Zaś czasopisma takie jak „Wall Street Journal” pisały, że prosumenckie wideo ma nieograniczony zasięg, a Coca-Cola ogromny problem¹⁶.

Podobne doświadczenie spotkało iPoda. W tym przypadku klient sfrustrowany zatajeniem przez iPoda faktu, iż wewnętrzna niewymienialna bateria działa tylko 18 miesięcy, postanowił „opieczetować” reklamy sprzętu w całym Nowym Jorku hasłem: *iPod's unreplaceable battery lasts only 18 months*. Ten, może zasadny, akt wandalizmu został sfilmowany. Filmik w ciągu kilku tygodni obejrzało ponad dwa miliony użytkowników, a tysiące posiadaczy iPoda na różnego rodzaju forach dyskutowało o tym problemie¹⁷. Wydarzenie to komentowały również takie gazety jak „Washington Post” czy „Spiegel”. Efektem tej negatywnej dla Apple kampanii było wylansowanie kampanii *Battery Replacement Program*¹⁸. Mimo to straty wizerunkowe, jakie powstały w wyniku kontaktów klientów w sieci, były ogromne.

Jeszcze innym przykładem może być porażka globalnego koncernu wytwarzającego produkty żywnościowe Nestlé, a dokładniej marki KitKat. On stał się także ofiarą portali społecznościowych. Przykład ten odzwierciedla spektakularny zasięg portali i miazdzącą siłę oddziaływania zmian paradygmatów w zachowaniu nabywców. Nestlé – przedsiębiorstwo o ugruntowanej pozycji rynkowej i silnej marce, które przyzwyczajone było do tego, że kontroluje swoje przekazy komunikacyjne – w ciągu pięciu dni odnotowało tak ogromny spadek reputacji jak nigdy dotąd. Po wydarzeniu tym należy nawet zapytać: czy media społeczne tak zmieniły i przesunęły układy sił, że na konsumentów i organizacje konsumenckie padło podejrzenie nadużyć, tzn. bezkompromisowego, nieuwzględniającego strat niszczenia image przedsiębiorstw. Co się stało? Nestlé do wytwarzania batoników KitKat wykorzystuje olej palmowy. Jego indonezyjski dostawca Sinar Mas nielegalnie karczuje puszcze, a tym samym niszczy przestrzeń żyjących tam orangutanów¹⁹. Po nieudanych negocjacjach z producentem organizacja Greenpeace rozpoczęła kampanię: „Czas na przerwę, czas na pomoc lasom deszczowym” (*Ask Nestlé to give rainforests a break*), nawiązującą do znanego hasła reklamowego KitKat: *Have a break, have a KitKat* (rys. 5).

¹⁶ D. Trzeciak, *Marketing wirusowy*, w: *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, red. K. Pankiewicz, Wyd. Helion, Gliwice 2008, s. 75.

¹⁷ *Tylko 1,5 roku życia*, <http://mp3.wp.pl/p/informacje/njus/220128.html>.

¹⁸ Dla posiadaczy iPoda firma Apple opracowała specjalny plan opieki AppleCare, www.info.apple.com.

¹⁹ *Na gorącym uczynku – Jak używanie oleju palmowego przez Nestlé przyczynia się do zagłady lasów deszczowych, orangutanów i klimatu*, www.greenpeace.org/poland/press-centre/dokumenty-i-raporty/nestle.



Rys. 5. Kampania Greenpeace przeciwko firmie Nestlé/KitKat

Źródło: www.greenpeace.org/poland/press-centre/dokumenty-i-raporty/nestle, <http://greenpeace-polska.blogspot.com/2010/04/nestle-kreci-w-radio-zet.html>.

Z filmikiem, który Greenpeace zaprezentował na YouTube, udało się storpedować Nestlé na wielu kanałach i wielu portalach społecznościowych. W czasie kiedy Greenpeace wręcz wirtuozersko posługuje się klawiaturą mediów społecznych i z sukcesem nastawia konsumentów na całym świecie negatywnie do tego światowego giganta na rynku artykułów spożywczych, to znana marka popelnia jeden błąd za drugim²⁰:

1. Firma, zasłaniając się naruszeniem prawa autorskiego, doprowadza do usunięcia z YouTube kompromitującego filmiku. Ta nieudana cenzura sama w sobie napędziła spiralę marketingu wiralnego, a dodatkowo Greenpeace sprytnie wykorzystała Google-Adwords i portale społecznościowe własnych fanów, np. na Facebooku, do przyciągnięcia ich do swojej strony Web i animowania ich do rozprzestrzeniania usuniętego filmiku. Poza tym naklaniała do protestacyjnej akcji e-mailowej. To spowodowało jeszcze większą lawinę wiralnego rozprzestrzeniania się spotu, który oglądany był w międzyczasie na wielu portalach i blogach. Nawet strony Web z wiadomościami przeskakują na ten temat. Na stronach fanów Nestlé/KitKat odnotowywanych było coraz więcej protestów. W ten sposób sprowokowani internauci kreują i masowo rozprzestrzeniają zmienione logo Nestlé/KitKat.
2. Grożąc cenzurą i nakazem usunięcia z tablic plakatów kompromitujących reklamę Nestlé „włożyło kij w mrowisko” i zmobilizowało masy do udziału w portalach społecznościowych. To znalazło także odbicie w mediach klasycznych, tak że negatywne komentarze zaczęły zalewać strony fanów Nestlé i KitKat.

²⁰ O. Hermes, *Ein Weltkonzern scheitert an Social Media*, „Absatzwirtschaft” 2010, 28.04.

3. Nestlé nie słucha, nie wyciąga wniosków z popełnianych błędów, chce utrzymać swoją rację, czym prowadzi do eskalacji konfliktu. W konsekwencji użytkownicy tworzą własne strony z komentarzami i portalami dyskusyjnymi. Cenzura stymuluje rozprzestrzenianie się niechcianych komunikatów. System napędza się sam.
4. Największa strona fanów KitKat z prawie 800 tys. negatywnych komentarzy zostaje przez Nestlé zablokowana. Przedsiębiorstwo wolalo zrezygnować z kontaktu z całą rzeszą swoich konsumentów, anizeli podjął z nimi konstruktywny dialog i próbę wytłumaczenia się.
5. Nestlé nie reaguje na żadne zapytania. Cichną wszystkie wpisy w aktualnościach. Nestlé rezygnuje, cicho przeprasza i znika z eteru. Nestlé musi się jeszcze wiele o Internecie nauczyć.

Opisane wydarzenia rozegrały się zaledwie w ciągu tygodnia. Pozostało znaczne nadszarpnięcie image firmy i spadek wielkości sprzedaży tej marki. Pierwsze analizy wskazują na spadek reputacji, przede wszystkim online. W efekcie Nestlé zapowiedziało zerwanie umowy z indonezyjskim dostawcą, ale w wyniku tej wojny nie zyskało nic, a straciło wiele.

Obecnie aż 25% wyników z wyszukiwarki Google dotyczących najbardziej znanych marek wskazuje na treści, które nie zostały opracowane przez producentów, tylko przez samych użytkowników²¹. Siła oddziaływania jednostki w tego rodzaju mediach czy tworzenia i wymiany opinii w portalach społecznościowych może marki wspierać (*pushen*), ale także negatywnie wpłynąć na ich wizerunek. Opinie te niejednokrotnie determinują zachowania zakupowe innych konsumentów. Ma to istotne konsekwencje także dla klasycznego marketingu, gdyż następuje utrata: autonomii, kontroli i zawartości treści.

Konsument z obiektu działań przekształca się w partnera, współtwórcę marki, czy tzw. *stakeholdera*. Już dziś wiele ze znanych marek współkreowanych jest przez osoby prywatne. Na przykład Dustin Sorga bez zgody firmy stworzył na Facebooku stronę Coca-Cola (rys. 6). Obecnie zrzesza ona ponad 5,5 mln fanów tego napoju. Trudno sobie wyobrazić, co by było, gdyby jej twórca miał zły dzień. Z tego też powodu Coca-Cola nie zablokowała strony na Facebooku, tylko zaprzyjaźniła się z jej twórcą i zaproponowała mu współpracę²². Dzisiaj posiada on nawet swoją własną *fanpage*, na której informuje np. o tym, w jakich wydarzeniach związanych z Coca-Colą uczestniczy²³. Coca-Cola pokazała w tej akcji, jak powinno podchodzić się do społeczności, aby nie wywoływać niepotrzebnych kryzysów

²¹ D. Zarella, *Das sozial Media Marketing Buch*, O'Reilly Verlag, Berlin 2010, s. 189.

²² M. Dębski, *Coca-cola – fani i dobry facebook marketing*, <http://gadinowski.pl/coca-cola-skuteczny-facebook-marketing> (25.06.2010).

²³ *Coca-Cola's fan page: The second most popular page on Facebook*, www.socialmedia.org/blog/case-studies/coca-colas-fan-page-the-second-most-popular-page-on-facebook/.

wśród swoich fanów. Pokazała, że wielkie marki mogą dobrze traktować osoby w serwisach *social media*.



Rys. 6. Strona Coca-Cola na Facebooku

Źródło: www.facebook.com/cocacola?v=app_161193133389 (18.03.2009).

Aktualne wyniki badań przeprowadzonych przez niemiecką firmę konsultingową Keylens pokazują, że 72% badanych koncernów obawia się utraty kontroli nad swoimi przekazami reklamowymi²⁴. Obawa ta jest tyleż zrozumiała, co niebezpieczna. Jedynie bowiem wówczas, gdy marki otworzą się na media społecznościowe, będą mogły przynajmniej częściowo utrzymać kontrolę nad własną informacją. Otwarcie to wymaga jednak odwagi, ale obecnie przedsiębiorstwa raczej nie mają innej alternatywy, gdyż nieobecność w sieci jest równoznaczna z całkowitą utratą kontroli nad kreowaniem marki. Uniemożliwia jakikolwiek dialog, a markę przekazuje jakoby w obce ręce. Z drugiej strony niebyt w sieci traktowany jest jako ignorancja wobec nabywców, co pociąga za sobą negatywne efekty. W tej chwili adekwatne wydaje się stwierdzenie: „angażuj się, mów o sobie, nim inni zaczną mówić o tobie”. I im bardziej marka może polegać na swoich fanach, tym mniejsze będzie musiało być zaangażowanie przedsiębiorstwa w sferze *social media* w przyszłości.

Przedsiębiorstwa cały czas jeszcze panują nad swoimi markami, ale coraz mniej autonomicznie i autorytarnie. W ograniczonej przestrzeni przedsiębiorstwa mają coraz mniej możliwości, by być blisko odbiorcy. Rozwiązaniem jest zatem pójście tam, gdzie konsumenci się znajdują. Zakończyły się czasy dialogu, a właściwie monologu na linii marka – konsument. Dziś komunikacja odbywa się pomiędzy marką, pracownikami a konsumentami. Kluczową rolę odgrywają w niej prosumenci. Aby osiągnąć sukces w nowym modelu komunikacji, nie trzeba dziś

²⁴ O. Hermes, *Vom Konsumenten zum Souverän*, <http://bbh-digital.com/pdf/lz18-s042-baader.pdf>.

rezygnować ze wszystkich znanych sposobów działania. Trzeba za to rozumieć nowe realia i przystosować do nich swoje działania.

Suwerenny konsument staje się coraz bardziej wyemancypowany i współtwórczy. Dzięki instrumentom Web 2.0 staje się silną elektroniczną stacją przekaźnikową. W miejsce hierarchicznej organizacji będziemy mieli w przyszłości do czynienia z wieloma silnie powiązаныmi centrami, tworzącymi sieci powiązań.

Wszystkie marki muszą otworzyć się na komentarze i linki użytkowników Internetu, gdyż tego właśnie oczekują konsumenci. Kończy się era kontroli nielicznych. Teraz siłę wpływu otrzymuje każdy. Portale społecznościowe wymuszają stałe dbanie i zabieganie o klienta, a także systematyczne zarządzanie relacjami z odbiorcami. W konsekwencji praktyczny wymiar uzyskuje to, co w teorii marketingu wiadomo już od dawna.

Zamiast zakończenia – opcje postępowania marki w zdigitalizowanym świecie

Jakie kardynalne błędy mogą popełnić marki wobec suwerennego konsumenta w zdigitalizowanym świecie? W jaki sposób mogą one rzekomą utratę autonomiczności zamienić na przewagę konkurencyjną? Wymienić tutaj można, zdaniem autorki, następujące opcje²⁵:

1. Nic nie robić. Opcja ta wydaje się adekwatnym działaniem wówczas, kiedy marka nie jest bezpośrednio atakowana, a jedynie ze względu na jej popularność jest nadużywana. Przykładem może być tutaj kampania przeciwko wojnie w Iraku z wykorzystaniem znanego motywu iPoda (rys. 7).



Rys. 7. iPod i kampania przeciwko wojnie w Iraku

Źródło: www.tuaw.com/2004/06/11/more-ipod-iraq-mock-posters-showing-up/.

Działania takie są krótkoterminowe, a wizerunek marki na tym nie cierpi. Jeżeli zaś marka jest atakowana bezpośrednio, np. ze względu na złą jej jakość, wówczas niepodjęcie żadnych działań może okazać się niebezpieczne.

²⁵ Opcje te opracowane zostały przez brytyjską agencję reklamową Bartle Bogle Hegarty. O. Hermes, *Vom Konsumenten zum Souverän...*

Konsumenci oczekują bowiem ustosunkowania się do zarzutów i propozycji rozwiązania problemu.

2. Zwalzczać. Digitalizacja świata sprawia, że działanie takie z reguły nie przyniesie zamierzonych efektów. Kroki prawne i PR-owskie ofensywy pociągają za sobą najczęściej niekontrolowaną eksplozję – efekt multiplikacji na różnego rodzaju blogach i portalach społecznościowych. Efekt ten prowadzi do jeszcze większego nasilenia się negatywnego wpływu negowanego przekazu. Zjawisko to pokazano na przykładzie gejzera mentosa i Coca-Coli.
3. Wspierać. Mentos wszczął oficjalną kampanię „gejzerową”. Konkurencja bezpłatnych filmików na YouTube szacowana jest na ok. 10 mln dolarów. Taka akcja również wymaga dogłębnego przemyślenia. Przykładowo, fani bardzo popularnego w Niemczech napoju alkoholowego Jägermeister opracowali tzw. bombę i za pomocą YouTube bardzo ją spopularyzowali. Jednak w czasach częstego upijania się młodzieży do nieprzytomności Corporate Social Responsibility (organizacja społecznej odpowiedzialności) zabroniła rozprzestrzeniania tego rodzaju suportów (rys. 8).



Rys. 8. Bomba Jägermeister

Źródło: www.emagzin.com/wp-content/uploads/2010/01/jager-bombs.jpg

4. Uczyć się. Słuchanie i uczenie się jest najważniejsze. Co 20. niezadowolony klient składa reklamację bezpośrednio u producenta. O swoim niezadowoleniu mówi jednak 12 osobom²⁶. Krytyka jest bezpłatną poradą. Dlatego też niezadowolony nabywca nie powinien być traktowany jako problem, lecz jako partner pomocny w rozwiązywaniu zaistniałych problemów. Z żadnego innego medium marka nie otrzymuje tylu autentycznych, kompleksowych, bezpośrednich i korzystnych cenowo informacji jak z Internetu.

²⁶ W. Schneider, *Kundenzufriedenheit. Strategie. Messung. Management*, Verlag Moderne Industrie. Landsberg 2000, s. 27.

5. „Zrzeszać się”. Unilever, Dell, Lego, Microsoft i wiele innych przedsiębiorstw już to robią. Oni integrują odbiorców w proces tworzenia wartości. Energię i kreatywność mas wykorzystują poprzez udostępnienie im platformy Web, na której systematycznie nabywcy mogą dzielić się swoimi pomysłami. Służy ona także jako instrument optymalizacji dotychczas stosowanych instrumentów oddziaływania na nabywców. Firma Procter & Gamble prawie 50% swoich innowacji opracowuje na podstawie pomysłów pochodzących z zewnątrz, bezpośrednio od nabywców. Tchibo również wprowadziło już na półki sklepowe pierwsze produkty, które powstały w wirtualnej fabryce pomysłów. W przyszłości wszelkie formy partycypacji odbiorców będą przybierały na sile. Konsument „przywłaszcza” sobie markę i staje się swego rodzaju interesariuszem. Przykładem może tutaj być Brewtopia, której udało się stworzyć nową markę piwa bez żadnego kapitału, własnej produkcji, współpracowników i bez reklamy. W czasach digitalizacji pomysł taki w kilka tygodni może znaleźć rzeszę sprzymierzeńców. Internet generuje inwestorów, mecenasów marki, a także klientów. Brewtopia jest od roku 2005 na giełdzie australijskiej.
6. Brandwalking. W zdigitalizowanym świecie kreowanie marek nie odbywa się w sposób zcentralizowany przez ich kreatorów, ale poprzez systematyczne usieciowienie z konsumentem. Mecenasi marki budują relacje z grupami społecznościowymi. Aktywnie rozprzestrzeniają tematy w sieci. Stwarzają szansę kreatywnej dyskusji przy otwartej kurtynie. Jednocześnie należy przyznać, że jest to bardzo wrażliwa i sytuacyjna sfera działań. W tym obszarze marki mogą popełnić wiele błędów. Brandwalking przeradza Internet w kolorowy rynek, na którym spotykają się konsumenci, wymieniają na nim informacje, kupują produkty, ale także wspólnie podejmują próby ich ulepszenia. Świat wirtualny dostarcza instrumenty umożliwiające intensywne budowanie relacji marka – klient. Jednocześnie instrumenty te dają suwerennym konsumentom możliwość samodzielnego i aktywnego kreowania produktów. 72% szefów firm nie musi się obawiać utraty kontroli na rzecz suwerennych odbiorców. Ta utrata będzie zrekompensowana większą lojalnością klientów, lepiej dostosowanymi do ich potrzeb produktami i większym wzrostem przedsiębiorstwa.

SOVEREIGN CONSUMER IN THE DIGITAL WORLD

Summary

In digital world the term „sovereign consumer” seems to be more justified than ever. Consumers have received instrument, due to which they can influence with increasing power the operations and strategies of even big enterprises with established market rating. Internet as mass media, but rather as massively used medium, is no longer a passive package of information, but it

is a living and permanently developing phenomenon. In internet there are global discussions led. Social portals have changed match of power. The politics, enterprises, as well as brands are losing the influence. The influence is gained by individuals and consumers.