

# Łukasz Jarczak

---

## Wypracowanie sposobu komunikacji marketingowej z otoczeniem jako czynnik determinujący sukces rynkowy firmy

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 27, 311-316

---

2012

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.

*ŁUKASZ JARCZAK*

Uniwersytet Szczeciński

**WYPRACOWANIE SPOSOBU KOMUNIKACJI  
MARKETINGOWEJ Z OTOCZENIEM JAKO CZYNNIK  
DETERMINUJĄCY SUKCES RYNKOWY FIRMY**

**Streszczenie**

Niezmiernie ważną kwestią dla działalności firm jest ich otoczenie, czyli rynek. Klienci występujący na rynku generują popyt na towary przez nie produkowane. Ich preferencje zmieniają się, producenci muszą za tym nadążyć i mieć coraz to lepsze sposoby wpływania na ich postawy konsumenckie, muszą umieć wypracować najskuteczniejszy sposób komunikacji marketingowej między firmą i otoczeniem. Autor wyróżnia dwie grupy konsumentów: prosumenci i konsument działający podświadomie. Pisz o neuromarketingu – nauce zajmującej się opisywaniem i badaniem znaczenia podświadomości w decyzjach, motywacjach i postawach klientów. I prosumentyzmie: zjawisku, które określa konsumenta świadomego, mającego szeroką wiedzę o produktach związanych z ulubioną marką, wykorzystującego tę wiedzę i przekazującego ją innym za pomocą Internetu.

Każdy przejaw aktywności gospodarczej, zwłaszcza tej komercyjnej, determinowany jest wystąpieniem na rynku popytu, również tego potencjalnego, ukrytego, na określone dobro czy usługę. Żadne przedsiębiorstwo działające w skali mikro czy makro nie może ignorować wpływu otoczenia, w którym funkcjonuje lub zamierza funkcjonować (5 sił Portera). Jednym z głównych elementów kształtujących otoczenie firm jest społeczeństwo, czyli klienci. Światowa konsumpcja i preferencje zmieniają się i ewoluują wraz z postępem cywilizacyjnym. Tego drugiego jednak nie byłoby bez innowacyjnej gospodarki, na której rozwój ogromny wpływ mają konsumenci, zachodzi tu oczywiście sprzężenie zwrotne, ponieważ przedsiębiorstwa wpływają również bezpośrednio na postawę konsumentów

i w ten sposób napędzają postęp. Społeczeństwo jako finalny konsument i uczestnik procesów gospodarczych można podzielić na dwie podstawowe podgrupy: prosument oraz konsument działający podświadomie, emocjonalnie.

Nauką zajmującą się opisywaniem i badaniem znaczenia podświadomości w decyzjach, motywacjach i postawach klientów jest neuromarketing. Według badań za wszystkie nasze działania aż w 99,9% odpowiada podświadomość, a tylko w 0,1% przypadków decyzje dokonywane są świadomie i konsekwentnie. W praktyce oznacza to, że mimo przeprowadzania przez firmy wielu wyrafinowanych badań ilościowych i jakościowych dotyczących preferencji i potrzeb nadal zdarza się, że pozytywne ich wyniki nie mają przełożenia na sukces rynkowy produktu czy usługi. Podstawowe założenie, które leży u podstaw neuromarketingu mówi, że żaden człowiek pozbawiony emocji nie potrafi podjąć najprostszej decyzji. Jakiś czas temu przeprowadzono badania, które miały udowodnić powyższą tezę, a których wyniki okazały się zdumiewające, dotyczyły one chorego pacjenta, któremu usunięto guz mózgu uciskający płat czołowy. Operacja udała się, a intelekt pacjenta pozostał nienaruszony. Bez błędnie wykonywał on najróżniejsze testy neuropsychologiczne. Niestety, problem pojawiał się, gdy przychodziło do zastosowania posiadanej wiedzy w praktyce. Pacjent nie potrafił podjąć nawet najprostszej decyzji, jak np. uporządkowanie papierów na biurku. Powodem takiego stanu rzeczy okazało się uszkodzenie ośrodka w mózgu odpowiedzialnego za emocje<sup>1</sup>. Wpływ emocji przy podejmowaniu decyzji był głównym założeniem wielu badań marketingowych. Jedno z takich badań odnosiło się do ślepych testów smakowych dwóch produktów: coca-cola i pepsi. Większość z nich wykazała, że osobom badanym pepsi smakuje lepiej niż coca-cola, pomimo to coca-cola jest nadal najczęściej kupowanym napojem tego typu na świecie. W 2003 roku przeprowadzono również testy wykorzystujące rezonans magnetyczny, te badania wykazały również, że pepsi bardziej pobudza ośrodek smaku niż coca-cola. Jako ostatni test potencjalnym klientom podano do ponownego spróbowania pepsi i coca-cole, ale tym razem próbki zostały oznaczone, a więc osoby poddane testom wiedziały dokładnie, jakiej marki napój piją. W tym teście badanym bardziej smakowała coca-cola. Okazało się, że w trzecim teście tak mocno aktywowany (jak podczas ślepych testów) nie był ośrodek smaku, lecz ośrodek, który decyduje o myśleniu wyższym, postrzeganiu i samoocenie. Można by powiedzieć, że marka smakowała badanym bardziej niż sam produkt. Wniosek płynący z powyższego

<sup>1</sup> [www.symetria.pl/blog/e-marketing](http://www.symetria.pl/blog/e-marketing).

badania jest następujący: firmy powinny bardziej pracować nad swoją marką, odczuciami i emocjami, jakie budzi, niż nad samym produktem, który za nią stoi.

Posiłkując się wynikami badań dotyczących wpływu podświadomości na decyzje konsumenckie, firmy zaczęły budować swoje reklamy w oparciu głównie o przekaz emocjonalny. Zamiast opisywania korzyści wynikających z użycia produktu poruszane są kwestie emocji, z jakimi ma się on kojarzyć. Co ciekawe, badania przeprowadzone już w 1986 roku wykazały, że z grupy reklam: nienacechowanych emocjonalnie, nacechowanych pozytywnymi emocjami oraz nacechowanych negatywnymi emocjami i dynamicznych, najlepiej pamiętane są te ostatnie. Wykorzystują one w różnym stopniu zarówno pozytywne, jak i negatywne bodźce. Ich wysoka zapamiętywalność związana jest z wypracowanym później pojęciem markerów somatycznych. Są to skojarzenia stworzone na podstawie naszych przeszłych doświadczeń oraz otrzymanych do tej pory nagród i kar. Stanowią sygnał dla klienta uprzedzający o przewidywanych skutkach podjęcia decyzji. Odciążają mózg w podejmowaniu decyzji poprzez nieangażowanie dla każdego, nawet błahego problemu, głębszych procesów logicznych wymagających zestawienia wszystkich argumentów „za” i „przeciw”. Markery somatyczne odwołują się do wspomnień i skojarzeń, znacznie skracając procesy decyzyjne. Tak więc stworzenie przekazu opartego na negatywnych i pozytywnych emocjach może przekształcić się w mózgu odbiorcy w marker somatyczny<sup>2</sup>. Takim przykładem są kreacje oparte na zestawieniu problemu i jego rozwiązania, np. reklamy danio (pojawia się głód – po skosztowaniu danio znika), *domestos* (bakterie, które żyją w łazienkach – znikają po zastosowaniu *domestos*a) oraz wiele innych. Kolejnym przykładem wykorzystania emocji w promocji są reklamy nic nie wspominające o zaletach, cechach czy zastosowaniach marki, skupiające się tylko na budowaniu przekazu emocjonalnego<sup>3</sup>. Konsumentami, którzy są najbardziej emocjonalnie związani z marką, są tzw. wyznawcy, czyli osoby, które utożsamiają się z produktami i stają się one najbardziej wiernymi klientami firmy. Kult marki to zjawisko najbardziej pożądane z punktu widzenia firm, ponieważ „wyznawcy” generują sprzedaż nie tylko poprzez swoje zakupy, ale również aktywnie namawiając do nich swoją rodzinę i znajomych.

<sup>2</sup> J. Samsel, *Neuromarketing – klucz do umysłu konsumenta*, <http://symetria.pl>.

<sup>3</sup> [www.symetria.pl/blog/e-marketing](http://www.symetria.pl/blog/e-marketing), na podstawie: D. Lindstrom, *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Znak, Kraków 2009; A. Damasio, *Błąd Kartezjusza*, Rebis, Poznań 1999.

Biorąc pod uwagę świadomość decyzji konsumenckich, całkowitym przeciwieństwem „wyznawców” opisanych powyżej są prosumenci, czyli osoby, które posiadają szeroką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką, wiedzę tę wykorzystują i przekazują innym. Prosumenci chcą mieć udział w aktywnym tworzeniu produktów i usług marki, dlatego interesują się nimi i śledzą poczynania firm. To daje im większą świadomość przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Innymi słowy prosument to aktywny konsument, który nie jest tylko biernym odbiorcą materiałów reklamowych. Doskonałym sposobem pobudzenia klienta do działania jest uczynienie z niego prosumenta, czyli współtwórcy produktu i współuczestnika jego promocji. Prosument jest partnerem producenta, a komunikacja z nim przypomina nieustanny dialog<sup>4</sup>. Postęp cywilizacyjny, a więc gospodarczy, możliwy jest jedynie przy udziale właśnie świadomych konsumentów, których w dobie szerokiego dostępu do mediów przybywa. Otrzymali oni potężny oręż – Internet. Piszą opinie o produktach na forach, blogach, umieszczają przerobione reklamy na serwisach, na przykład YouTube czy Vimeo, przy użyciu programów graficznych przetwarzają ulubione lub zniechęcone layouty reklam. Prosument może być najlepszym przedstawicielem, ambasadorem marki (zupełnie jak „wyznawca” w neuromarketingu, z tą różnicą, że aktywny konsument działa świadomie i jego wiedza oraz argumenty są bardziej racjonalne, a więc bardziej przekonujące). Kto bowiem lepiej niż zagorzały klient zareklamuje produkt czy usługę? Oczywiście istnieje również niebezpieczeństwo, gdyż zrażony prosument może narobić wiele szkód firmie i budowanej latami marce czy reputacji. Firmy powinny zrobić wszystko, aby pozytywnie wykorzystać potencjał, jaki drzemie w tej wąskiej grupie osób (według różnych szacunków prosumenci stanowią od kilku do kilkunastu procent klientów), ponieważ jest ona bardzo wpływowa i to jej decyzje zakupowe mają wpływ na decyzje innych. Według badań firmy Gemius 82% internautów spotkało się z opiniami innych użytkowników na temat marek, produktów i usług, które kupili lub o których słyszeli. Aż 67% internautów trafia na opinie na temat produktów w momencie planowania zakupu, a ponad połowa badanych osób, które spotkały się z takimi opiniami, uznała, że informacje te są pomocne w podjęciu decyzji zakupowej<sup>5</sup>. Oznacza to, że klienci zdali sobie sprawę, z tego że najbardziej wiarygodne i wyczerpujące informacje można znaleźć w Internecie

<sup>4</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>.

<sup>5</sup> Informacje z konferencji 3rd Interactive Marketing Meeting, [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl).

lub bezpośrednio od osób, które miały już jakąś styczność w daną marką lub produktem. To oczywiście budzi również niebezpieczeństwo ze strony osób, które są zrażone do danej marki czy produktu, gdyż mogą one o swoich (subiektywnych) odczuciach poinformować dużą grupę ludzi. Nie możemy również zapominać, że czasami to, co dla jednych jest czymś przyjemnym, dobrym i użytecznym, dla innych ma zupełnie inne, przeciwstawne znaczenie.

Przyglądając się uważnie zmianom, jakie zachodzą w gospodarce, należy stwierdzić, że to właśnie producenci i prosumenci będą współtworzyć nową jakość produktów. Już od jakiegoś czasu między nimi toczy się dialog marketingowy, a w przyszłości raczej nie będzie można się bez niego obejść. Ponieważ prosumenci to ludzie odważni, młodzi, a przede wszystkim w odróżnieniu od obiektów badań neuromarketingu świadomi siebie, swoich pragnień i potrzeb. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech prosumenctwa jest stosunek ich przedstawicieli do technologii. O wadze tej kwestii świadczą badania przeprowadzone w 2007 roku przez Reynol Junco i Jeanna Mastrodicasa na próbie ponad 7 tys. studentów, według którego aż:

- 97% młodych ludzi ma komputer,
- 97% choć raz pobrało muzykę lub film z sieci poprzez sieć *peer-to-peer*,
- 94% ma telefony komórkowe,
- 76% używa komunikatorów oraz korzysta z serwisów społecznościowych,
- 75% ma konto na Facebooku i większość sprawdza je codziennie,
- 60% ma przenośny odtwarzacz muzyki – mp3 lub mp4,
- 49% regularnie pobiera muzykę i filmy z sieci,
- 34% korzysta z Internetu jako głównego źródła wiadomości/newsów,
- 28% jest autorem blogów, a 44% czyta je regularnie<sup>6</sup>.

Można zatem powiedzieć, że są to młodzi, przebojowi, zżyci z technologią przedstawiciele Young Generation. Poszukują oni marek, które będą świadczyć o ich indywidualizmie i tożsamości. Komunikacja marketingowa z takimi ludźmi nie może być monologiem, powinna być raczej wielokanałowym dialogiem.

Firmy stają więc przed egzystencjalnym dylematem, czy tworzyć swój produkt w oderwaniu od klientów, a potem stosując zasady neuromarketingu, wprowadzać go do podświadomości konsumentów. Czy raczej od samego początku współtworzyć go z nimi, kreując prosumentów – ambasadorów swojej marki.

---

<sup>6</sup> D. Żółtek, *Prosument – konsument przyszłości*, „Marketing w Praktyce”, [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl).

Argumentem przemawiającym za aktywnym dialogiem z konsumentem jest między innymi fakt, że drastycznie skraca się cykl życia produktów, co sprawia, że mniej jest czasu na tworzenie innowacyjnych rozwiązań, ich produkcję, promocję i dystrybucję. Decyzje o kształcie nowego produktu podejmowane klasycznie, z wyłączeniem otoczenia, wewnątrz firmy przestają być skuteczne. Producenci dostrzegają, że efektywniej jest zapytać konsumentów o ich potrzeby oraz obserwować ich zachowania i na ich podstawie tworzyć produkt. W ten sposób konsument staje się niejako producentem. Polem tej współpracy jest Internet, dzięki któremu przepływ informacji, wiedzy i kapitału jest realnie swobodny i szybki. Dzięki personalizacji marketing masowy może dotrzeć do jednostki. To konsument w procesie tworzenia produktu podejmie ostateczne decyzje, w ten sposób wyrazi własne wymagania i upodobania. Dzięki aplikacjom internetowym czy udostępnianym przez firmy programom komputerowym nabywca będzie miał wpływ na kolor, kształt, a nawet ostateczną formę produktu<sup>7</sup>. Komu jednak będzie służyć prosumentyzm? Na pewno firmom sprzedającym dobre produkty (i im samym) i dobrej reklamie, czyli szczerzej, nieodwołującej się do emocji i sztuczek z psychologii. Czy na pewno firmy są na to gotowe?

### **CREATION OF THE MOST RELIABLE WAY OF MARKETING COMMUNICATION AS THE FACTOR DETERMINING A COMMERCIAL AND MARKET SUCCESS (NEUROMARKETING AND PROSUMERISM)**

#### **Summary**

The important part in each company's structure is the market. Because the market and the customers, they generate demand for goods that are made by companies. Firms need to communicate with customers and there are recently two main manners to do it. First is the neuromarketing: science that research human mental and emotional reactions to brand names and colors, as well as product ads and commercials, is advantageous for two reasons: first, it is faster to do than typical consumer research, and second, neuroimaging can provide more accurate customer information when compared with traditional marketing methods. Second way of marketing communication is the prosumerism: abbreviation from "the progressive consumer" describes modern consumer who searches for the highest quality product that best meets their needs through researching the product's value, performance and price through social networks and consumer product reviews.

*Translated by Łukasz Jarczak*

---

<sup>7</sup> *Ibidem.*