

Bogdan Mróz

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: bogdan.mroz@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0002-0366-1563

Triada „konsument–rynek–marketing” w warunkach transformacji cyfrowej

Cytuj jako: Mróz, B. (2023). Triada „konsument–rynek–marketing” w warunkach transformacji cyfrowej. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 100-114). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

– *Zdaje mi się, że widzę...*

– *Gdzie?*

– *Przed oczyma duszy mojej.*

William Shakespeare, *Hamlet*

A wealth of information creates a poverty of attention.

Herbert A. Simon

Streszczenie: Identyfikacja związków i zależności między elementami triady „konsument–rynek–marketing” nabiera szczególnego znaczenia we współczesnym niestęchającym, niestabilnym, niepewnym i niejednoznacznym świecie określanym akronimem VUCA. Jego istotnymi wyróżnikami są spektakularny rozwój nowych technologii informacyjnych oraz proces przechodzenia do gospodarki cyfrowej. Proces transformacji cyfrowej zdecydowanie przyspieszył w ostatnich latach m.in. wskutek pandemii COVID-19, która wymusiła migrację do przestrzeni wirtualnej na wielu podmiotach, w tym konsumentach, przedsiębiorstwach oraz różnych instytucjach i organizacjach. W rozdziale dokonano charakterystyki powiązań pomiędzy elementami triady w kontekście dokonującej się rewolucji cyfrowej oraz towarzyszących jej procesów społecznych i gospodarczych.

Słowa kluczowe: konsument, rynek, marketing, Internet, transformacja cyfrowa

1. Wprowadzenie

Relacje pomiędzy elementami triady „konsument–rynek–marketing” są najbardziej widoczne w warunkach dojrzałej gospodarki rynkowej, w której procesy marketingu i komercjalizacji różnych sfer życia są najbardziej zaawansowane, a ostatni element, tj. marketing, sprawnie naoliwia maszynę kapitalistycznego ładu gospodarczego. Przedmiotem transakcji wymiennych w postmodernistycznym społeczeństwie konsumpcyjnym może być wszystko, łącznie z wystawianiem na sprzedaż swojej intymności oraz oferowaniem specyficznych usług typu urodzenie dziecka na zamówienie (tzw. macierzyństwo zastępcze).

Elementy triady były też obecne w przedkapitalistycznych systemach gospodarczych; chociaż o rynku i marketingu w dzisiejszym znaczeniu wówczas nie mogło być mowy, to jednak pewne jego elementy towarzyszą człowiekowi, odkąd pojawiła się wymiana towarowa. W starożytnych Pompejach, zniszczonych przez wybuch Wezuwiusza w 79 r. n.e., odkryto inskrypcje reklamowe, Michał Anioł malował freski w Kaplicy Sykstyńskiej na komercyjne zamówienie, a twórczość Bacha miała charakter użytkowy i powstawała w ścisłym powiązaniu z zajmowanymi przez niego stanowiskami i wynikającym z nich zapotrzebowaniem. Ten niezwykle płodny kompozytor, obciążony licznym potomstwem (miał w sumie 20 dzieci z dwóch małżeństw), zarabiał na życie komponowaniem okolicznościowych utworów. Podobno uskarżał się na dobrą pogodę w Lipsku, ponieważ wówczas mniej osób chorowało i umierało, a jego kantaty i marsze żałobne nie znajdowały tylu nabywców co w czasie złej aury.

W niniejszym tekście autor podejmuje próbę określenia relacji pomiędzy elementami triady „konsument–rynek–marketing” w warunkach szybko dokonujących się procesów transformacji cyfrowej, które stanowią duże wyzwanie dla komunikacji marketingowej (Mazurek, 2019; Wiktor, 2013). Uwaga zostanie skupiona przede wszystkim na zmianach w zachowaniach konsumentów na początku trzeciej dekady XXI w., przemianach zachodzących na współczesnym rynku ze szczególnym uwzględnieniem procesów digitalizacji oraz na implikacjach dla strategii marketingowych firm wynikających z nowych trendów konsumenckich i rynkowych.

2. Konsument w realiach ery cyfrowej

Współczesny człowiek występuje w wielu rolach i wcieleniach w „teatrze życia codziennego”, żeby odwołać się do metafory zaczerpniętej ze znanej książki Goffmana (2011). Dotyczy to również w całej rozciągłości konsumentów XXI w., którzy mając niespotykane wcześniej możliwości, przywdziewają różne maski, przebijają w tożsamościach, chowając się za wymyślnymi pseudonimami, czerpią pełnymi garściami z możliwości, jakie oferuje współczesna globalna kultura konsumpcyjna.

Obserwuje się daleko idący proces marketyzacji i komercjalizacji różnych sfer życia człowieka i współczesnych społeczeństw, o czym pisał już dawno temu w swoich książkach Fromm (2016). Orientacja rynkowa, nastawienie na zysk i komercyjny sukces zadomowiły się również w sferze kultury, dawniej traktowanej jako „świętynia ducha” (Sobocińska, 2015). Celebryci, youtuberzy i blogerzy monetyzują swoją popularność, a specjaliści od marketingu politycznego starannie retuszują i wystawiają na sprzedaż wizerunki znanych osób i partii politycznych, starając się pozyskać przychylność wyborców. W mediach społecznościowych internauci kreują swoją wirtualną osobowość, wystawiają na sprzedaż własną prywatność, nie stroniąc przy tym od ekshibicjonizmu, daje się również zauważyć epidemia narcyzmu (Aboujaoude, 2012). W zgiełkowym, cyfrowym supermarkecie produktów, idei, koncepcji, programów, stylów życia itp. wartościowe treści spychane są na margines przez krzykliwą tandetę. Dominuje jarmarczna estetyka, a specjaliści od marketingu cyfrowego serwują milionom żądnych niewyszukanej rozrywki internautów lekkostrawną popkulturową papkę, o czym w niezwykle sugestywny sposób pisał Eco (2016), krytykując medialny populizm i dyktat wskaźników oglądalności. Wtórował mu znakomity peruwiański noblista Vargas Llosa (2012), według którego współczesne media i przemysł rozrywkowy tworzą „cywilizację spektaklu”, kulturę banalizacji, frywolności i powierzchowności.

Powyższe zjawiska i tendencje nie ominęły również sfery nauki. Holistyczne pojmowanie świata zastąpiły: kult wąsko rozumianego profesjonalizmu, utylitaryzm, efekciarstwo i chęć medialnego zaistnienia oraz płytki empiryzm i fragmentaryzacja wiedzy podzielonej na dyscypliny, których granic strzegą certyfikowani, uzbrojeni w tytuły naukowe strażnicy metodologicznej poprawności. Jak zauważa Tokarczuk (2020, s. 25, 26):

„Spostponowaliśmy wiedzę ogólną i zatraciliśmy gdzieś zmysł całościowej percepcji. Na naszych oczach odchodzą ostatni erudyci [...] zdolni uchwycić powinowactwa wiedzy z dziedzin na pozór od siebie odległych, wielcy ekscentrycy, którzy potrafili wystawić głowę poza sferę uzgodnionego porządku. [...] Uczni, rywalizując o granty i punkty, zmienili się we współzawodniczących ze sobą wyrobników”.

Carr, jeden z najbardziej znanych amerykańskich cybersceptyków i badaczy społeczeństwa sieci, twierdzi, że intensywne korzystanie z nowych technologii i nowoczesnych urządzeń (tabletów, smartfonów itp.) wpływa na funkcjonowanie ludzkiego mózgu i percepcję przekazywanych treści. Tradycyjna, „linearna” percepcja, wymagająca skupienia, czasu i refleksji nie jest dostosowana do szybkiego tempa współczesnego życia i charakteru mediów elektronicznych. Młodym internautom, przedstawicielom *head-down generation*, trudno jest skoncentrować się na dłuższych fragmentach tekstu, ponieważ przyzwyczaili się do symultaniczne-

go, mozaikowego sposobu narracji nowych mediów, zwięzłych, skondensowanych przekazów, krótkich dawek informacji wzbogaconych o komponenty audiowizualne (Carr, 2011).

W cyfrowym świecie stwierdzenie „bogactwo informacji rodzi deficyt uwagi” autorstwa Simona, który wprowadził do obiegu pojęcie *attention economy*, zyskuje szczególne znaczenie. Uwaga internautów staje się rzeczywiście towarem deficytowym (Celis, 2017), specjaliści od marketingu cyfrowego starają się znaleźć sposób na ignorowanie przekazów reklamowych w przestrzeni wirtualnej (ślepotą banerowa). Jak zauważa Dukaj (2019, s. 79): „Uwaga stanowi podstawową walutę świata mediów elektronicznych i wirtualnej gospodarki. Facebook, Google, Twitter handlują sekundami uwagi użytkowników – przemnożonymi przez ich miliardy, przemnożonymi przez tysiące godzin spędzanych przez te miliardy przed ekranami i komórkami”.

Internauci, przytłoczeni nadmiarem informacji, stosują uproszczone reguły wnioskowania, tzw. heurystyki poznawcze, chętnie przyswajają niewymagające większego wysiłku intelektualnego proste narracje i stają się łatwym łupem dla influencerów – wirtualnych „przewodników stada”. Ci ostatni zręcznie monetyzują swoją popularność, wdając się w komercyjny flirt z markami, często starannie kamuflowany. Oferenci różnych dóbr, usług i treści (w żargonie marketingu cyfrowego zwanych kontentem) starają się chociaż na chwilę przykuć uwagę internautów szokującymi tytułami, chwytliwymi nagłówkami i kontrowersyjnymi treściami stanowiącymi swoistą przynętę dla internautów. Działa tutaj perwersyjne prawo percepcji w przestrzeni wirtualnej: treści kontrowersyjne, szokujące, obsceniczne, nacechowane dużym ładunkiem emocjonalnym cieszą się większą popularnością i zapewniają lepsze wskaźniki „klikalności” niż stonowany, wyważony, obiektywny przekaz (zapewne dlatego specjaliści od marketingu cyfrowego tak chętnie stosują tzw. kliki-przynęty (*clickbaits*)).

W odniesieniu do najmłodszego pokolenia konsumentów, dorastających w otoczeniu nowoczesnych technologii informacyjnych, używane jest często określenie „sieciami tubylcy” (*digital natives*). Według Palfreya i Gassera są to osoby urodzone w cyfrowym otoczeniu, znakomicie odnajdujące się w świecie nowoczesnych technologii. Sieciowi tubylcy spędzają dużą część swojego życia w przestrzeni wirtualnej. W skrajnych przypadkach ograniczają do minimum kontakty społeczne, zamykają się w cyfrowym kokonie, co w Japonii przybiera postać *hikikomori*. To specyficzne uzależnienie behawioralne, określane również jako „japoński wirus samotności”, polega na intencjonalnej samoizolacji, ucieczce od świata rzeczywistego i unikaniu kontaktów międzyludzkich, nawet w ramach rodziny (*Hikikomori...*, 2018). Jak zauważa Hatałska (2021, s. 102), paradoks naszych czasów polega na tym, że „uciekamy do świata powierzchownych kontaktów, pozbawionego niezbędnej nam multisensoryczności. Płaski, śliski, zimny telefon jest dla nas często bardziej atrakcyjny niż żywa osoba”.

Ostatnio można zaobserwować starania części przedstawicieli pokolenia *digital natives* zmierzające do utrzymania równowagi między aktywnością *online* a funkcjonowaniem w świecie rzeczywistym. W reakcji na syndrom FOMO (*Fear of Missing Out*) przejawiający się w nadmiernej, kompulsywnej aktywności w mediach społecznościowych pojawiła się potrzeba „cyfrowego detoksu” lub „cyfrowej abstinencji”. Wyraża się ona w nowym trendzie określanym akronimem JOMO (*Joy of Missing Out*) polegającym na czerpaniu radości ze świadomego wyłączenia się na pewien czas z przestrzeni wirtualnej. Coraz częściej mówi się i pisze o potrzebie cyfrowego minimalizmu oraz konieczności ćwiczenia silnej woli i wykształcenia w sobie umiejętności rozsądnego korzystania z zasobów Internetu (Newport, 2020).

„Pokolenie sieci” wyróżnia biegłość w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami, urządzeniami i gadżetami, które wykorzystuje w sposób pomysłowy i kreatywny, tworząc interesujące treści w cyfrowym świecie. Sieciowi tubylcy wykazują tendencję do symultanicznego wykonywania wielu czynności (*multitasking*), np. oglądają telewizję i za pośrednictwem innych urządzeń także wyposażonych w ekran (komputerów, telefonów, tabletów) komentują to, co widzą na ekranie telewizora, na Facebooku, Twitterze lub innym portalu społecznościowym. Chcą być w awangardzie najnowszych trendów technologicznych, bardzo chętnie testują nowe produkty, usługi i nie boją się eksperymentować z technologiami immersyjnymi, czego dowodem jest spore zainteresowanie *metaverse*, projektem wirtualnych światów Facebooka (obecnie: Meta). Wyniki najnowszego badania amerykańskiej firmy Gartner wskazują na to, że do 2026 r. aż 25% internautów będzie spędzało w metawersum co najmniej godzinę dziennie, poświęcając ten czas na pracę, zakupy, edukację, kontakty towarzyskie oraz rozrywkę. Z raportu Gartnera wynika, że do 2026 r. 30% firm na świecie będzie już dysponowało produktami lub usługami gotowymi na metawersum (*Czeka nas rewolucja...*, 2022).

Aquino (2012), charakteryzując pokolenie sieci, stwierdza, że przedstawiciele tej generacji są przyzwyczajeni do pluralizmu, możliwości wyboru różnych produktów, ofert, źródeł informacji itp. Media cyfrowe i nowoczesne technologie towarzyszą im w każdej dziedzinie życia. Czasami przybiera to ekstremalną postać, czego przejawem jest tzw. *biohacking* polegający na wszczepianiu sobie pod skórę mikroimplantów umożliwiających np. aktywowanie alarmu, otwarcie drzwi, dokonanie mikropłatności itp. Jeszcze dalej posuwają się ludzie – cyborgi fundujący sobie dodatkowe zmysły, np. echolokację, biofosforyzującą skórę, mikroczipy pozwalające wyczuwać zmiany pola magnetycznego itp. (Gacyk, 2020).

Przedstawiciele *net generation* posługują się bardzo sprawnie takimi narzędziami, jak wyszukiwarki i porównywarki internetowe, platformy rekomendacyjne, blogi, komunikatory itp., w celu analizy różnych ofert i dokonania optymalnego wyboru. Swobodnie poruszają się w gąszczu informacji, umiejętnie nawigują w cyberprzestrzeni, docierając do interesujących ich treści. Są aktywnym i wymagają-

cym partnerem dla przedsiębiorstw (Maciejewski, 2012). Pokolenie sieci bardzo sobie ceni indywidualną wolność, chętnie wyraża swoje poglądy i opinie na forach internetowych, nienawidzi ograniczania wolności słowa i cenzury we wszelkiej postaci (Aquino, 2012).

Intensywna obecność w przestrzeni wirtualnej i korzystanie z mediów społecznościowych zostawiają ślady w psychice i prowadzą do wykształcenia się specyficznego typu osobowości, co bardzo trafnie i sugestywnie opisał w swojej książce Aboujaoude. Twierdzi on, że wirtualne „ja” stanowi dopełnienie rzeczywistego, jednocześnie będąc rozszerzeniem publicznego wizerunku (Aboujaoude, 2012, s. 17). Świat wirtualny umożliwia edycję, poprawę i retuszowanie lub wręcz precyzyjne wyreżyserowanie wizerunku własnej osoby. Zmiana może kreować inną tożsamość, podkreślać najlepszą cechę, uatrakcyjnić całość. Wymyślanie biografii, konfabulacja, usuwanie niewygodnych faktów, daleko idąca stylizacja, tworzenie ulepszonych, nowych wersji siebie są często spotykanymi zabiegami w przestrzeni wirtualnej. Realna osoba ukrywa się wprawdzie za obrazem i słowami, ale zostawia w przestrzeni wirtualnej mnóstwo mikrośladów. Te zebrane razem, pozornie nieistotne, okruchy informacji (polubienia, zdjęcia, komentarze, udostępnienia itp.) dzięki algorytmom sztucznej inteligencji pozwalają sporządzić bardzo precyzyjny portret psychograficzny internauty chowającego się za wymyślonym pseudonimem. Internetowy kamuflaż daje złudzenie anonimowości, ale nie chroni przed analityczną wiewidekcją naszych zachowań w sieci. Zdaniem Aboujaoude „powoli zbliżamy się do orwellowskiej wizji świata, w której nasze upodobania, związki i dokładna lokalizacja według GPS są znane każdemu, kto obsługuje serwer” (Aboujaoude, 2012, s. 225, 226).

Reasumując, można wskazać następujące cechy wyróżniające konsumentów ery cyfrowej.

- ▶ Doskonałe obycie i biegłość w posługiwaniu się nowymi technologiami (*tech-savvy consumers*); czasami sarkastycznie bywają okreśłani mianem odurzonych cyfrowym narkotykiem „niewolników aplikacji”.
- ▶ Intensywne korzystanie z mediów społecznościowych. Według najnowszego raportu Hootsuite *We are social. Digital 2022* internauci spędzają każdego dnia średnio 6 godzin 58 minut na korzystaniu z mediów społecznościowych, ale w takich krajach, jak RPA, Filipiny, Brazylia i Kolumbia, użytkownicy sieci codziennie przeznaczają ponad 10 godzin na aktywność w mediach społecznościowych (Hootsuite, 2022).
- ▶ Niecierpliwość, syndrom natychmiastowej gratyfikacji (*instant gratification*).
- ▶ Styl życia na żądanie (*on-demand lifestyle*); dobra i usługi mają być dostarczone w tym miejscu i w tym momencie, w którym konsument sobie tego zażyczy; to tłumaczy bardzo dużą popularność modeli biznesowych opartych na aplikacjach (*application-driven business models*).

- ▶ Uzależnienie od technologii mobilnych (smartfonizacja); smartfon jest nieodłącznym gadżetem ułatwiającym codzienne funkcjonowanie, począwszy od robienia zakupów po rozrywkę. Jest wielofunkcyjnym cyfrowym osobistym pomocnikiem, pamięcią podręczną i narzędziem komunikacji ze światem zewnętrznym.
- ▶ Upodmiotowienie (*empowerment*); konsument-internauta na początku trzeciej dekady XXI w. to konsument świadomy swoich potrzeb i oczekiwań, ciągle poszukujący, eksperymentujący z nowymi produktami i markami (tzw. *trysumer*), chętnie korzystający ze zbiorowej mądrości użytkowników sieci (*global brain*).
- ▶ Mobilność, przejawiająca się m.in. w pojawieniu się „cyfrowych nomadów” (*digital nomads*), tj. konsumentów, którzy dzięki możliwościom nowoczesnych technologii pracują zdalnie, przemieszczając się w różne zakątki świata.
- ▶ Mniejsza lojalność wobec firm i marek w porównaniu z wcześniejszymi generacjami konsumentów (*syndrom butterfly consumer*).

3. Rynek: od starożytnej agory do platform cyfrowych

Rynek rozumiany jako całość transakcji wymiennych i sprawny mechanizm alokacji zasobów towarzyszy działalności gospodarczej człowieka od dawna. Jego znaczenie zależy od wielu czynników, m.in. od stopnia zaawansowania rozwoju cywilizacyjnego, uwarunkowań kulturowych, a także od typu systemu gospodarczego. Proces kształtowania się nowoczesnego rynku przeszedł znamiennej ewolucję: grecką agorę i arabski suk zastąpiły niesłychanie płynne rynki elektroniczne i platformy cyfrowe. Proces ten trwał wiele stuleci z okresami bujnego rozkwitu, ale i rozlicznymi turbulencjami oraz kryzysami. W różnych kręgach kulturowych pozostały widoczne świadectwa roli handlu i żywotności rynku jako platformy transakcji wymiennych, miejsca, gdzie spotyka się popyt z podażą. Wielki Bazar w Stambule, La Boqueria w Barcelonie, londyński Harrods, Galeries Lafayette czy *marchés aux puces* w Paryżu, włoskie *mercati all'aperto* są traktowane dzisiaj jako atrakcje turystyczne, ale przecież odgrywały (i nadal odgrywają) istotną rolę w stymulowaniu rozwoju gospodarczego wspomnianych miast i całych regionów; nieprzypadkowo paryskie Les Halles nazywano „brzuchem Paryża” (*le ventre de Paris*).

Lata prosperity po II wojnie światowej zaowocowały niebywałym rozwojem handlu i dystrybucji, umacniając i usprawniając funkcjonowanie mechanizmu rynkowego w szybko rozwijających się gospodarkach krajów kapitalistycznych. Urosły w siłę wielkie sieci super- i hipermarketów, łańcuchy sieci detalicznych, w Europie i w Ameryce Północnej pojawiły się wielkie centra handlowe (*shopping malls*) i giganci dystrybucji konwencjonalnej (Walmart i Macy's w USA, Aldi w Niemczech, Tesco w Wielkiej Brytanii, Auchan i Carrefour we Francji itp.).

W gospodarkach krajów realnego socjalizmu mechanizm rynkowy działał w sposób wysoce ułomny, występował niedobór dóbr konsumpcyjnych, obok rynku oficjalnego funkcjonowały rynki nieoficjalne w mniejszym lub większym stopniu zanurzone w strefie cienia i w różnym stopniu naruszające istniejące przepisy i regulacje prawne, co znalazło wyraz w koncepcji tzw. kolorowych rynków (Katsenelinboigen, 1977).

Walory i możliwości rynku jako sprawnego mechanizmu alokacji zasobów w gospodarce zostały w pełni wykorzystane w kapitalistycznym systemie gospodarki wolnorynkowej. Charakterystycznymi wyróżnikami współczesnych społeczeństw masowej konsumpcji są komercjalizacja i marketyzacja rozumiana jako wkraczanie praw rynku do sfer życia osobistego, społecznego i gospodarczego do niedawna wolnych od kalkulacji i reguł rachunku ekonomicznego (Bylok, 2013; Fromm, 2012). Ekspansywny kapitalizm w ostatnich dekadach przyspieszył procesy globalizacji, deregulacji i liberalizacji handlu międzynarodowego, wchodząc w fazę turbokapitalizmu (Luttwak, 2000). W orbicie wpływów rynku znalazły się nowe kraje i zakątki świata oraz dziedziny życia opierające się triumfalnemu pochodowi wszechwładnej komercji (Bauman, 2009; Bywalec, 2010). Ostatnio proces ten stracił dynamikę wskutek zerwania globalnych łańcuchów dostaw jako konsekwencji pandemii COVID-19 oraz w wyniku narastających napięć i konfliktów na arenie międzynarodowej.

Katalizatorem rozwoju współczesnego rynku stała się ekspansja nowoczesnych technologii, które stworzyły korzystne przesłanki do przyspieszenia procesów kojarzenia podaży i popytu oraz usprawnienia koordynacyjnej funkcji mechanizmu rynkowego. Pojawiły się platformy cyfrowe typu *marketplace* agregujące oferty wielu sprzedawców. W spektakularny sposób rozwinął się sektor e-commerce, wyrażając się w dynamicznym przyroście liczby sklepów internetowych. Z ostatniego raportu Hootsuite wynika, że 58,4% użytkowników Internetu w wieku 16–64 lata dokonuje zakupów *online* przynajmniej raz w tygodniu (średnia ogólnoświatowa), ale w niektórych krajach ten odsetek jest znacznie wyższy, np. w Tajlandii – 68,3%, Malezji – 66,6%, a w Korei Płd. – 64,9% (Hootsuite, 2022). Bardzo dużą dynamikę procesów digitalizacji handlu detalicznego oraz rozwoju sektora *e-commerce* można zaobserwować w krajach Europy Środkowej i Wschodniej (Grabiwoda i Mróz, 2022).

Wzrost znaczenia różnego rodzaju serwisów internetowych, w szczególności tych najbardziej znanych (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i in.), jest imponujący. Według danych pochodzących z raportu *We are social. Digital 2022* w styczniu 2022 r. Facebook miał 2,9 mld użytkowników, YouTube – ponad 2,5 mld, komunikator WhatsApp – 2 mld, Instagram – ok. 1,5 mld, a szybko rozwijający się i bardzo popularny wśród nastolatków TikTok – 1 mld (Hootsuite, 2022).

Początkowo głównym zadaniem platform społecznościowych było ułatwienie interakcji swoim użytkownikom. W pewnym momencie ich funkcje zostały wykorzy-

stane przez firmy do prezentacji i promowania swoich ofert. Konsumentów dokonują zakupów *online*, kierując się takimi kryteriami, jak: ceny i możliwości ich porównywania, dostęp do niezależnych, wiarygodnych opinii i rekomendacji, wybór z oferty wielu marek i łatwość ich weryfikacji, wygoda i oszczędność czasu (dzięki urządzeniom mobilnym zakupy można zrobić w dowolnym miejscu i o dowolnej porze). Inne kryteria brane pod uwagę to łatwa i szybka płatność bez wychodzenia z domu, kilka opcji dostarczenia zamówienia, koszt przesyłki, funkcjonalny, intuicyjny serwis *e-commerce*. Ważnym elementem zakupów *online* jest również wszechkanałowość (*omnichanneling*). Konsumentów korzystają z platform *e-commerce*, profili marek w mediach społecznościowych, aplikacji mobilnych, poczty *e-mail* itp.

Media społecznościowe pomagają również w budowaniu pogłębionej relacji klienta z firmą lub marką, która oprócz aspektu czysto transakcyjnego, zyskuje również wymiar emocjonalny. Podczas podejmowania decyzji zakupowych zwiększa się rola ocen oraz rekomendacji pochodzących z różnych źródeł. Media społecznościowe stają się istotnym kanałem interakcji z marką oraz innymi klientami, którzy po dokonaniu zakupu dzielą się doświadczeniami związanymi z korzystaniem z różnych produktów, np. za pośrednictwem Facebooka czy Instagrama (Mazurek-Łopacińska, 2021, s. 304 i nast.; Mróz, 2021, s. 118 i nast.).

Silna pozycja platform cyfrowych wynika z tego, że ogromne rzesze internautów na całym świecie korzystają z oferowanych przezeń usług i funkcjonalności (Mróz, 2013): zamieszczają zdjęcia na Instagramie, wpisują komentarze, prowadzą blogi, udostępniają posty na Facebooku, kupują na Amazonie, zamawiają transport przez Ubera, nocleg na Airbnb, korzystając z telefonów od Apple lub smartfonów z oprogramowaniem Android od Google. Internauci, często występujący w roli konsumentów poszukujących różnych dóbr i usług, mniej lub bardziej świadomie przekazują gigabajty informacji o sobie, nie przejmując się zbytnio tym, co się potem z nimi dzieje na serwerach różnych firm. Portale społecznościowe, ulubione narzędzie komunikacji interpersonalnej dla wielu internautów, dostarczają wielu cennych informacji, które pozwalają błyskawicznie sporządzić ich profile behawioralne. Szybko rozwijający się *e-commerce*, dążenie do wygody, poszukiwanie rozgłosu w przestrzeni wirtualnej, sprzedaż prywatności, epidemia cyfrowego narcyzmu i sieciowego ekshibicjonizmu stwarzają wspaniałe możliwości dla firm, które traktują wiedzę o zachowaniach, preferencjach i aspiracjach konsumentów jako trampolinę do sukcesu rynkowego.

To, że rosnące w siłę platformy cyfrowe odgrywają ogromną rolę na współczesnym rynku wydaje się zatem oczywiste (Doligalski i in., 2021). Powstaje jednak pytanie, czy są one rzeczywiście przełomowymi innowacjami dostarczającymi nowe, atrakcyjne usługi swoim użytkownikom, czy wyrachowanymi graczami rynkowymi bezwzględnie zamieniającymi na brzęczącą monetę wrażliwe informacje, które pozostawiają w sieci internauci? Czy oficjalna prokonsumencka retoryka nie jest parawanem dla praktyk oligopolistycznych, czy wręcz monopolistycznych, a kar-

tel cyberkorporacji zanadto nie urósł w siłę? Pytania te są jak najbardziej zasadne w kontekście wydarzeń z ostatnich czasów (skandal Cambridge Analytica, informacje ujawnione przez byłą pracownicę Facebooka podczas przesłuchania przed komisją Senatu USA, wycieki danych z portali społecznościowych itp.). Jak dowodzi w swojej głośnej książce Zuboff (2020), prawdziwe zagrożenie dla współczesnych społeczeństw płynie nie ze strony totalitarnych państw, lecz ze strony globalnych korporacji, powszechnie inwigilujących nasze zachowania i kuszących obietnicami maksymalnego zysku kosztem demokracji i wolności.

4. Marketing w przestrzeni wirtualnej: algorytmy i automatyzacja vs kreatywność i improwizacja

Marketing w przestrzeni wirtualnej umożliwia interaktywną komunikację z konsumentami, a dzięki wcześniej zgromadzonym, przetworzonym i odpowiednio wykorzystanym informacjom dotyczącym nabywców pozwala przygotować dla nich spersonalizowaną ofertę produktów i usług. Analizując profil użytkowników portalu, można uzyskać przydatną dla działań marketingowych wiedzę o ich preferencjach, upodobaniach, zdolnościach, statusie społecznym i pozycji zawodowej, sytuacji finansowej, aspiracjach, potrzebach, zainteresowaniach itp., dzięki czemu możliwe jest wykorzystanie wyspecjalizowanych narzędzi marketingu internetowego.

Firmy należące do technologicznego oligopolu GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) skwapliwie wykorzystują najróżniejsze informacje, jakie internauci często niefrasobliwie, bez świadomości dalekosiężnych konsekwencji swoich decyzji zostawiają w przestrzeni wirtualnej (Galloway, 2017; Vaidhyanathan, 2018). Te „cyfrowe ślady” są tworzywem wysublimowanych strategii marketingu internetowego opartych na profilowaniu internautów, dalece idącej personalizacji i mechanizmach rekomendacyjnych. Wszystkie czołowe korporacje technologiczne łączy jedna cecha: zbierają o swoich użytkownikach ogromne ilości informacji. Śledzą ich poczynania w Internecie, począwszy od częstotliwości, miejsca i rodzaju zakupów, jakich dokonują, poprzez informacje, których poszukują, wiadomości, które najbardziej przykuwają ich uwagę, aż po ulubione kawiarnie i restauracje. Informacje te są agregowane i poddawane analizie przez specjalne algorytmy, które później określają i przewidują zachowania internautów w sieci. Sztuczna inteligencja przesyła odbiorcom spersonalizowane rekomendacje zakupowe, opracowane na bazie wcześniejszej historii wyszukiwanych informacji, produktów oraz usług. Ma to na celu precyzyjne dotarcie do określonej grupy zainteresowanych odbiorców, a dzięki temu zwiększenie sprzedaży. Bardzo powszechne staje się również to, że internetowe wyszukiwarki wykorzystują informacje pozostawione przez użytkowników sieci po to, aby odbiorca otrzymał najbardziej trafne wyniki swoich wyszukiwań.

Wydaje się, że dotychczasowe sukcesy w automatyzacji działań marketingowych to dopiero zapowiedź przyszłych innowacyjnych rozwiązań, które będą polegać na mariażu najnowocześniejszych technologii z osiągnięciami współczesnej psychologii. Zaowocuje to niewątpliwie rozwojem narzędzi analitycznych, wzbogaci instrumentarium marketingu i znajdzie wyraz w koncepcji marketingu 5.0 (Kotler i in., 2021). Algorytmy sztucznej inteligencji zaprzęgnięte do analizy zachowań konsumentów w przestrzeni wirtualnej będą umożliwiać obserwację ich reakcji w czasie rzeczywistym na określone bodźce (np. zmiany koloru, oświetlenia, podkładu muzycznego), które będą wpływać na percepcję konsumentów i w konsekwencji na ich decyzje zakupowe.

W ramach tzw. Internetu Zachowań (*Internet of Behaviours*) będą gromadzone najróżniejsze informacje, począwszy od powszechnie dostępnych danych statystycznych, raportów firm konsultingowych, wyników badań naukowych, w tym badań marketingowych i sondaży opinii publicznej, a skończywszy na okrucach, strzępach, fragmentach informacji zostawianych przez internautów w mediach społecznościowych, określanymi jako tzw. cyfrowy kurz (*digital dust*). Te, pozornie nieistotne, informacje połączone z innymi cyfrowymi śladami zostawianymi przez internautów w przestrzeni wirtualnej, statystykami sprzedaży oraz informacjami uzyskanymi od firm oraz instytucji stosujących systemy rozpoznawania twarzy pozwolą sporządzić bardzo precyzyjne profile psycho- i socjograficzne, co z kolei umożliwi wpływanie na decyzje internautów występujących m.in. w roli konsumentów. Jak ta potężna broń będzie wykorzystywana, trudno jest w tej chwili przewidzieć. Na razie budzi ona wiele kontrowersji i obaw przed jej nadużywaniem, a nawet pojawiają się alarmistyczne głosy, że Internet Zachowań (IoB) może utorować drogę do „cyfrowej dyktatury”, której łatwo poddadzą się internauci odurzeni koktajlem atrakcyjnych bodźców sensorycznych.

Zaawansowane narzędzia Web 5.0 nie tylko udoskonalą i wzbogacą analitykę predykcyjną o dane behawioralne. Dzięki zastosowaniu wyrafinowanej technologii możliwe będzie zaoferowanie konsumentom unikatowej kombinacji zakupów połączonych z rozrywką, określanej jako *shoppertainment* (Jackson, 2019). Handel detaliczny, w wydaniu zarówno tradycyjnym, jak i cyfrowym, będzie starał się przyciągnąć potencjalnych klientów, oferując im angażujące, interaktywne sposoby spędzania czasu wolnego. Pojawią się zapewne nowe, innowacyjne rozwiązania technologiczne zapewniające konsumentom immersyjne doświadczenie zakupowe.

Analiza wielkich zbiorów danych określanymi jako Big Data ułatwia firmom sprawniejszą obsługę wybranych segmentów rynku i optymalne dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów. Pozyskane i odpowiednio przetworzone dane umożliwiają markom zwiększenie sprzedaży, mierzenie wydajności pracowników, tworzenie płynnej, zintegrowanej obsługi klienta *online*, przygotowanie programów penetracji nowych segmentów rynku, poprawę wyników sprzedaży,

a także lepsze zarządzanie relacjami z klientami oraz zwiększenie sprawności operacyjnej w całym łańcuchu dostaw. Analizując dostępne dane, przedsiębiorstwa mogą również uzyskać wgląd w to, jak poprawić i spersonalizować obsługę klienta zarówno *online*, jak i *offline*.

Przykładem marki, która wykorzystuje marketing oparty na danych w celu poprawy obsługi klienta, jest Montblanc, niemiecki producent luksusowych artykułów piśmienniczych, zegarków, biżuterii i galanterii skórzanej. We współpracy z RetailNext firma Montblanc wdrożyła analizę wideo w swoich sklepach stacjonarnych i wykorzystuje mapy ciepła, które pokazują, gdzie klienci spędzają większość czasu podczas oglądania artykułów w sklepie. Zdobyte i przeanalizowane dane pozwoliły zwiększyć sprzedaż o 20% dzięki optymalnemu rozmieszczeniu produktów i personelu (*Big Data drives...*, b.d.).

Z kolei renomowany brytyjski dom mody Burberry w swoim londyńskim sklepie stworzył zintegrowany cyfrowo *showroom*. Klienci mogą w nim odebrać odzież wyposażoną w *chip* – tag RFID i uruchomić interaktywny film, który obrazuje, jak dany produkt został wykonany i jakie inne produkty dostępne w sklepie mogą uzupełnić stylizację. Analiza zachowań klientów *in situ* połączona z informacjami, jakie ubrania przymierzali, pozwala sporządzić ich profile behawioralne. Burberry łączy również dane pozostawione przez klientów w tradycyjnym sklepie stacjonarnym z kanałami cyfrowymi, takimi jak Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest oraz YouTube, tworząc holistyczną strategię cyfrową, która integruje dane klientów z rozwiązaniami marketingowymi (*Big Data drives...*, b.d.).

Można czasami usłyszeć opinie, że digitalizacja marketingu i automatyzacja działań marketingowych spowodują, że nastąpi uwiąd kreatywności, bezduszne algorytmy zastąpią ludzką inwencję i pomysłowość, marketingowcy staną się rzemieślnikami bez fantazji, a kampanie marketingowe staną się schematyczne i przewidywalne. Zdaniem piszącego te słowa sprzeczność między algorytmizacją i automatyzacją działań marketingowych a ludzką fantazją, pomysłowością oraz inwencją jest pozorna. Przełamywanie barier, niekonwencjonalne myślenie, twórcze reinterpretacje i siła wyobraźni marketingowców są i będą również w cenie w marketingu cyfrowym. Może nawet bardziej niż w tradycyjnym, ponieważ nowe technologie (np. AR, VR) mogą być wykorzystane do realizacji fantastycznych, odważnych pomysłów, niemożliwej w epoce analogowej.

Kreatywność w biznesie jest zawsze pożądana i premiowana wysoką stopą zwrotu z inwestycji. A marketing jest dziedziną, w której efekty biznesowe wynikają nie tylko z „twardych” umiejętności menedżerskich, ale są również owocem artystycznej inspiracji, świeżości myślenia, niekonwencjonalnych działań, o czym bardzo interesująco pisze w swojej książce poświęconej kreatywności w biznesie Garbarski (2021). Van Gogh mawiał: „Śnię mój obraz, a potem maluję mój sen” (*I dream my painting, and then I paint my dream*). Kreacyjna siła wyobraźni jest

szczególnie cenna i pożądana w warunkach digitalizacji i automatyzacji działań marketingowych. Menedżer marketingu, który będzie chciał odnieść sukces w erze cyfrowej, to uzbrojony w najnowocześniejsze technologie odważny wizjoner, który widzi „przed oczyma duszy swojej” to, czego nie dostrzegają twardo po ziemi stąpający pragmatycy. Einsteinowi przypisywane jest stwierdzenie, że wyobraźnia jest ważniejsza niż ograniczona wiedza, a to, co najważniejsze, nie daje się policzyć. Moglibyśmy dzisiaj przekornie dodać: za pomocą wskaźników marketingowych... (oczywiście doceniając ich praktyczną użyteczność).

5. Podsumowanie

Funkcjonowanie triady „konsument–rynek–marketing” w warunkach szybko zachodzących procesów transformacji cyfrowej w zmiennym, niepewnym, niejednoznacznym i złożonym świecie VUCA wymaga reinterpretacji. Na początku trzeciej dekady XXI w. relacje między elementami triady są bardziej intensywne, dynamiczne i oparte na innych zasadach niż we wcześniejszych okresach. Na uwagę zasługują przede wszystkim następujące cechy i wyróżniki tych relacji.

- ▶ Szybka, czasami wręcz błyskawiczna, reakcja rynku na zmiany w zachowaniach konsumentów, ich preferencjach nabywczych, trendach obyczajowych, zmianach w systemach wartości itp. oraz ich sprawne inkorporowanie i dyskontowanie w strategiach marketingowych przedsiębiorstw (Mruk, 2012). Bywa, że dokonuje się to w sposób powierzchowny; przykładem może być np. *green-washing* jako odpowiedź na rosnącą wrażliwość konsumentów na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego. Ścisłjsza i pełniejsza integracja oraz błyskawiczne przekazywanie impulsów i sygnałów rynkowych w układzie konsument–rynek–marketing wyrażają się m.in. w pojawieniu się w obiegu takich pojęć, jak *on-demand economy*, *on-demand lifestyle* itp.
- ▶ Postępujący proces digitalizacji i przenoszenia wzajemnych relacji w sferę wirtualną.
- ▶ Ogromna rola platform cyfrowych, m.in. serwisów typu *marketplace*, agregujących oferty wielu sprzedawców.
- ▶ Rozwój marketingu opartego na danych (*data-driven marketing*), których „obróbkę analityczną” umożliwiają nowoczesne technologie i coraz większa moc obliczeniowa komputerów.
- ▶ Ekspansja modeli biznesowych opartych na wykorzystaniu różnorodnych aplikacji (*application-driven business models*).
- ▶ Kształtowanie i poszukiwanie nowego typu doświadczeń, opartych na wykorzystaniu tzw. technologii immersyjnych (XR, AR, VR, MR, *metaverse* itp.). Przykładem w handlu detalicznym są koncepcje *shoppertainment* i *retailtainment* wzbogacające i uatrakcyjnijające doświadczenia konsumenckie *online*.

Konsument zawsze był w epicentrum procesów gospodarowania, ale często nabywcy i konsumenci byli traktowani instrumentalnie jako „mięso armatnie” dla korporacyjnych strategów i przesuwani jak bezwolne pionki na rynkowej szachownicy. Nowe technologie zniwelowały asymetrię w układzie sił przedsiębiorstwa – konsumenci, dając tym ostatnim potężne narzędzia, takie jak wyszukiwarki cenowe, platformy cyfrowe, serwisy rekomendacyjne i media społecznościowe (Mróz, 2013, s. 278). Nastąpił proces emancypacji konsumenckiej, co zaowocowało pojawieniem się w żargonie korporacyjnym i czasopismach marketingowych takich określeń, jak *consumer-driven change*, *consumer-focused business strategies*, *consumer-focused marketing* itp. Pozostaje mieć nadzieję, że to nie tylko inwencja słowotwórcza i pobożne życzenia, ale dokonujące się realnie zmiany. Z jednej strony postępuje proces upodmiotowienia konsumentów (*consumer empowerment*), z drugiej: korporacje, zwłaszcza technologiczne, dostały do ręki potężne narzędzia kształtowania gustów, opinii i wpływania na zachowania konsumentów (Big Data, analityka predykcyjna, systemy rekomendacyjne itp.). Powstaje pytanie: jaki będzie *per saldo* wpływ tych różnokierunkowych zmian na relacje między elementami triady „konsument–rynek–marketing”? Co przeważy? Czy rosnąca siła konsumentów sprawnie wykorzystujących nowe technologie osłabi pozycję przedsiębiorstw dysponujących finezyjnym instrumentarium kształtowania zachowań konsumenckich? Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa i stanowi intrygujące wyzwanie badawcze.

Literatura

- Aboujaoude, E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Aquino, J. (2012). Gen Y. The Next Generation of Spenders. *Customer Relationship Management*, 2. Pobrane z <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-Next-Generation-of-Spenders-79884.aspx>
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Big Data Drives Luxury Brands Growth beyond Digital*. (b.d.). Pobrane 22 kwietnia 2022 z <https://luxedigital/business/digital-luxury-reports/big-data-drives-luxury-brands-growth-beyond-digital/>
- Byłok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W.W. Norton.
- Celis, C. (2017). *The Attention Economy. Labour, Time, and Power in Cognitive Capitalism*. London: Rowman & Littlefield International.
- Czeka nas rewolucja, jakiej nie widział rynek pracy. Tak zmieni się nasze życie w najbliższych latach*. (2022). Pobrane z <https://businessinsider.com.pl/technologie/czeka-nas-rewolucja-jakiej-nie-widzial-rynek-pracy/v29d1zq>

- Doligalski, T., Goliński, M. i Kozłowski, K. (red.). (2021). *Disruptive Platforms. Markets, Ecosystems, and Monopolists*. Abingdon, New York: Routledge.
- Dukaj, J. (2019). *Po piśmie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Eco, U. (2016). *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*. Milano: Bompiani.
- Fromm, E. (2012). *Mieć czy być?* Poznań: Rebis.
- Gacyk, M. (2020). *Zabawy w Boga. Ludzie o magnetycznych palcach*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Galloway, S. (2017). *The Four. The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. New York: Penguin.
- Garbarski, L. (2021). *Kreatywność w biznesie. Czego możemy się nauczyć od artystów?* Warszawa: Poltext.
- Goffman, E. (2011). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grabowoda, B. i Mróz, B. (2022). *The Economics of Digital Shopping in Central and Eastern Europe*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Hatańska, N. (2021). *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?* Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Hikikomori – japoński wirus samotności i wyobcowania*. (2018). Pobrane z <https://www.uzaleznienia-behavioralne.pl/sieciolizm/hikikomori-japonski-wirus-samotnosci-i-wyobcowania/>
- Hootsuite. (2022). *We Are Social. Digital 2022*. Pobrane z <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Jackson, A. (2019). *What is "Shoppertainment?"*. Pobrane z <https://www.premiumscenting.com/blog/what-is-shoppertainment/>
- Katsenelinboigen, A. (1977). Coloured Markets in the Soviet Union. *Soviet Studies*, 29(1), 62–85.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*. Warszawa: MT Biznes.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Luttwak, E. (2000). *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Maciejewski, G. (2012). Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(3), 37–46.
- Mazurek, G. (2019). *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Mróz, B. (2021). Consumer Shopping Behaviours on Social Media Platforms. Trends, Challenges, Business Implications. W: T. Doligalski, M. Goliński, K. Kozłowski (red.), *Disruptive Platforms. Markets, Ecosystems, and Monopolists*. Abingdon, New York: Routledge.
- Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Newport, C. (2020). *Cyfrowy minimalizm. Jak zachować skupienie w wirtualnym świecie*. Warszawa: Studio Emka.
- Sobocińska, M. (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Tokarczuk, O. (2020). *Czuły narrator*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zuboff, S. (2020). *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.