

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma  
komunikacji społecznej.  
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy  
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Barbara Cibis  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-570-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

---

<b>Wanda Patrzalek:</b> Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
<b>Michał Cebula:</b> Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
<b>Alicja Waszkiewicz-Raviv:</b> Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication .....	42
<b>Magdalena Brzozowska-Woś:</b> Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i> .....	52
<b>Anna Rogala:</b> Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society .....	61

---

### Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

---

<b>Wiesław Ciechomski:</b> Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers .....	77
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk:</b> Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities .....	91
<b>Beata Tarczydło:</b> Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study .....	101

<b>Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec:</b> Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers .....	112
<b>Urszula Chrańchol-Barczyk:</b> Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships .....	126
<b>Aneta Duda:</b> Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies .....	136
<b>Aleksandra Hulewska:</b> Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers .....	155
<b>Mateusz Rak:</b> Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research .....	166
<b>Agnieszka Smalec, Leszek Gracz:</b> Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication .....	180

---

### Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencją a naśladownictwem

---

<b>Ewa Banaszak:</b> Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project .....	195
<b>Katarzyna Dojwa-Turczyńska:</b> <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility .....	205
<b>Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż:</b> Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding .....	220

---

### Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

---

<b>Katarzyna Włodarczyk:</b> Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society .....	237
<b>Joanna Wardzała:</b> Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society .....	250

---

<b>Piotr Gaczek:</b> Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature ....	259
<b>Justyna Kramarczyk:</b> Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
<b>Agnieszka Morawiak:</b> Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption .....	286
<b>Agnieszka Zduniak:</b> Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

## Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

*Wanda Patrzalek*

**Wiesław Ciechomski**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
e-mail: w.ciechomski@ue.poznan.pl

---

## MASOWA KASTOMIZACJA JAKO FORMA KOMUNIKACJI RYNKOWEJ Z KONSUMENTAMI

---

### MASS CUSTOMIZATION AS A FORM OF THE MARKET COMMUNICATION WITH CONSUMERS

---

DOI: 10.15611/pn.2015.414.06

JEL Classification: M31

**Streszczenie:** Celem niniejszego artykułu jest wskazanie możliwości i przykładów wykorzystania strategii masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami. Kastomizacja jest jedną z nowoczesnych form komunikacji producentów towarów z klientami i stanowi bardzo interesujący i aktualny przedmiot badań. Masowa kastomizacja polega na personalizacji oferty firmy na dużą skalę, co jest możliwe dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii produkcji oraz dogłębnej znajomości potrzeb i preferencji konsumentów. Jej celem jest optymalne zaspokojenie potrzeb nabywców poprzez włączenie ich w proces projektowania towarów. Indywidualizacja produktów znajduje szczególne zastosowanie w branży motoryzacyjnej, jubilerskiej, odzieżowej i obuwniczej. W niniejszym artykule, opierając się na fachowej literaturze i źródłach internetowych, wyeksponowano przykłady wykorzystania masowej kastomizacji stosowane przez właścicieli renomowanych marek. Wśród opisywanych marek znalazły się między innymi Nike, Dell, Ikea i Nutella, przy czym za kryterium ich doboru uznano stopień natężenia działań na rzecz indywidualizacji oferty.

**Słowa kluczowe:** masowa kastomizacja, konsumpcja, komunikacja rynkowa.

**Summary:** The main purpose of this article is to indicate the possibilities and examples of using the mass customization strategy in the marketing communication with consumers. It is one of the modern ways of goods producers' communication with customers and it is a very interesting and current research subject. The mass customization consists in a personalization of the company's offer on a large scale which is possible due to the rapid development of the production technology and thorough knowledge of the consumers' needs and preferences. Its aim is to optimize customers' satisfaction by including them into the process of the goods design. The individualization of the products finds a special application in the motorization, jeweler's, clothing and shoe industry. In the article, based on professional literature and Internet sources, the examples of the usage of mass customization applied by owners of prestigious brands are emphasized.

**Keywords:** mass customization, consumption, market communication.



## 1. Indywidualizacja oferty

Personalizacja oferty jako źródło rynkowego sukcesu producenta nie jest pomysłem menedżerów współczesnych korporacji. Znana była już w odległych historycznie czasach, gdy rzemieślnicy starali się dostosowywać wytwarzane przedmioty do indywidualnych cech nabywcy. W przeszłości była jednak adresowana wyłącznie do najbogatszych klientów, podczas gdy obecnie dzięki rozwojowi technologii może być stosowana w nieograniczonej skali. Jej fenomen tkwi w emocjonalnym zaangażowaniu konsumenta w kreowanie pożądanego przez niego produktu. Pozornie można sądzić, że w dzisiejszych realiach rynkowych wszystko, czego potrzebują konsumenci, jest już dostępne, a firmy powinny skupiać się na walce z konkurentami, np. metodą obniżania kosztów i cen, prowadzenia bardziej skutecznych działań promocyjnych lub wykorzystując inne narzędzia, z bardzo bogatego spektrum instrumentów marketingowego zarządzania firmą. Jednak współczesny klient jest bardzo wymagający, pragnie być wyjątkowy, chce czerpać fizyczne i emocjonalne korzyści z konsumpcji, posiadania i użytkowania produktów, idealnie dopasowanych do jego potrzeb. Jest to klient ceniący ponad wszystko unikatowość. Chce posiadać wyjątkowy dom, ekskluzywny samochód, jedyny w swoim rodzaju zegarek czy markowe ubrania. Przykłady oczywiście można mnożyć, ponieważ pokłady konsumpcjonizmu i hedonizmu są niewyczerpane. Jest to również konsument innowacyjny, wyedukowany i posiadający szybki dostęp do wielu źródeł informacji<sup>1</sup>. Nie ulega wątpliwości, że na taki profil współczesnego konsumenta bardzo duży wpływ miał rozwój Internetu, telefonii komórkowej, globalizacja rynku i wiele innych determinant mających swoje źródła w elementach makrootoczenia. W opisanych warunkach zadaniem menedżerów firm jest wykazanie się dużą kreatywnością oraz innowacyjnością w sposobie myślenia o klientach i ich preferencjach. Są to te atrybuty form komunikacji rynkowej z nabywcami, które przesądzają o rynkowym sukcesie lub porażce poszczególnych produktów i ich wytwórców. Kluczem do sukcesu jest zatem usatysfakcjonowany klient, przy czym jego zadowolenie może zależeć od wielu czynników, takich jak: jakość zakupionego towaru, sprawność i kultura obsługi, personalne podejście do reklamacji, wygoda dokonywania zakupu i inne.

W celu dostarczenia pełnej satysfakcji klientom firmy coraz częściej przejmują na siebie konsekwencje ewentualnych pomyłek nabywców, zapewniając możliwość bezpłatnych zwrotów lub wymiany towarów w wydłużonych terminach. Doskonałą także procedury reklamacyjne, aby uniknąć konfliktów skutkujących pogorszeniem wizerunku i utratą dotychczas lojalnych klientów. Rywalizując o każdego klienta, umożliwiają dokonywanie zakupów nie tylko w tradycyjny sposób, ale także poprzez kanał e-commerce. Działania te są pochodną przyzwyczajenia konsumentów do wygody, co stało się ikoną współczesnego konsumpcyjnego społeczeństwa bo-

---

<sup>1</sup> Obszerne studium na temat zachowań nabywców w zależności od dostępu do kompleksowych informacji o produktach zawiera praca [Wanat 2010, s. 146 i dalsze].

gatyh państw europejskich, do grona których Polska usilnie, choć relatywnie mało skutecznie, aspiruje.

Koleją cechą współczesnego konsumenta jest dostęp do nieograniczonych źródeł informacji. Internet zrewolucjonizował formy komunikacji rynkowej z nabywcami. Tradycyjne narzędzia, takie jak reklama prasowa czy telewizyjna, przeżywają spory regres. Umysłami większości, szczególnie młodych, konsumentów zawładnęły social media, wykorzystujące nowoczesne urządzenia mobilne i stały dostęp do sieci, niezależnie od miejsca, w którym przebywa konsument. W tych warunkach przedsiębiorstwa przenoszą komunikację społeczną na grunt „świata wirtualnego”. R. Bandler w książce pt. *Alchemia manipulacji* dużą uwagę poświęca argumentom, ideom i sposobom przemawiania do umysłów potencjalnych klientów. Stwierdza, że chcąc sprzedać produkt, należy przedrzeć się do wyobraźni nabywcy i dowiedzieć, czego tak naprawdę poszukuje on w produkcie. Według R. Bandlera sprzedać można wszystko i każdemu, jeśli tylko dobierze się odpowiednie cechy i wartości, jakich ta osoba od zakupu oczekuje [Bandler 2010, s. 17 i dalsze].

Obecnie żyjemy w czasach rewolucji w zakresie metod komunikacji. Niemal każdy, kto poszukuje produktu lub chce zasięgnąć opinii, włącza smartfon, siada przy komputerze, uruchamia wyszukiwarę i rozpoczyna poszukiwanie informacji. Znaczna część ludzi młodych traktuje to wręcz jako pewien rodzaj wyzwolenia od konieczności korzystania z mainstreamowych mediów. Niechęć do tradycyjnych mediów bierze się między innymi z długotrwałych bloków reklamowych, agresywnej reklamy bądź mało atrakcyjnych treści w wielu bliźniaczo podobnych stacjach. W takich realiach znalazła podłoże do rozwoju koncepcja Inbound marketingu. Jest to strategia oparta na przyzwoleniu odbiorcy przekazu, która polega na przyciągnięciu do danej witryny użytkowników o ściśle sprecyzowanym profilu, a następnie konwertowaniu ich na potencjalnych klientów, czyli tzw. leadów.

Zwrócenie uwagi określonej grupy docelowych konsumentów jest możliwe dzięki publikowaniu ciekawych artykułów na blogach, korzystaniu z portali społecznościowych i stosowaniu technik efektywnego pozycjonowania stron (SEO). Strategie Inbound marketingu pozwalają poszerzyć grono klientów, a także zwiększyć popularność i rozpoznawalność marki [www1]. Inbound marketing to strategia odnajdywania klientów w sieci za pomocą różnych kanałów internetowych. Inbound marketing bazuje na działaniach, które są już dość dobrze znane. Mediami i narzędziami wykorzystywanymi w jego ramach są przede wszystkim serwisy, blogi, fora, marketing treści, SEO i social media. Możliwości jakie oferują firmom media społecznościowe, są niezliczone. Obecnie marką najbardziej bliską konsumentom jest ta, której czas reagowania na pozostawione przez internautów komentarze nie zajmie więcej niż 5 minut. Według wydawanego co miesiąc raportu Sotrendera w kwietniu 2015 roku fanpage'em najszybciej reagującym na komentarze użytkowników była sieć telefonii komórkowej Heyah, której średni czas reakcji wyniósł 2 minuty i 16 sekund [www2].

Związek Inbound marketingu z masową kastomizacją polega na tym, że obydwie strategie inspirują do kreowania marki, motywują do dogłębnego poznania zachowań konsumentów w celu skutecznego i trwałego pozyskania tych ostatnich. Ponadto działania proponowane w ramach wymienionych strategii należą do najefektywniejszych. Wynika to z tego, że ich podstawą jest klientocentryczna koncepcja, skupiona na finalnych konsumentach, którzy aktywnie i samodzielnie poszukują w Internecie informacji na temat możliwości lepszego zaspokojenia swoich potrzeb.

Nie ulega wątpliwości, że w warunkach globalizacji rynków, rosnącej konkurencji i pełnego dostępu do aktualnej i rzetelnej informacji coraz bardziej istotna staje się wysoka jakość treści, do której dostęp mają potencjalni klienci. Aby skutecznie zainteresować ich ofertą czy usługą, nie wystarczy obecnie lakoniczny, techniczny przekaz, ale taki, który wywoła zaciekawienie i zmotywuje do interakcji. Zasadą Inbound marketingu jest dostarczanie odbiorcom użytecznego i wiarygodnego contentu, który jednak nie jest typowym przekazem reklamowym. Optymalnie skonstruowane treści mogą zachęcić czytelników nie tylko do sięgnięcia po firmowe produkty, ale również do rozpowszechnienia intrygującego wpisu bądź komentarza w gronie znajomych oraz klientów biznesowych [www1].

## 2. Indywidualizm i inne trendy współczesnej konsumpcji

Z punktu widzenia właściciela marki, który wdraża strategię masowej kastomizacji, niezwykle ważne jest dogłębne zrozumienie współczesnych trendów konsumpcji, dokonanie segmentacji rynku i określenie potencjału sprzedażowego poszczególnych segmentów. Klienci są bowiem zarówno podobni, np. pod względem oczekiwań w zakresie spersonalizowanej obsługi, jak i odmienni, np. dla jednej grupy najważniejszy jest zdrowy styl życia, a dla innej posiadanie dóbr i społecznego prestiżu. Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa są w stanie dobrać odpowiednią, zindywidualizowaną strategię działania i dotrzeć do różnych docelowych adresatów.

Analizując historię gospodarczą na przestrzeni wieków, można śmiało stwierdzić, że życie konsumentów jeszcze nigdy wcześniej nie było tak komfortowe jak dziś. Obecnie można zaobserwować kilka charakterystycznych trendów panujących w sferze konsumpcji. Pierwszym z nich jest indywidualizm. Jest to trend, który z jednej strony stoi w sprzeczności z silną potrzebą przynależności do grup społecznych, a z drugiej – wyraża ogromną chęć bycia niezależnym oraz wyróżnienia się na tle innych. Wielką popularnością konsumentów cieszą się te produkty i usługi, które dostarczają ludziom poczucia unikatowości, wyjątkowości. Odpowiedzią producentów i sprzedawców na te oczekiwania rynku jest personalizacja działań. W końcowym efekcie klientka nie musi, przykładowo, martwić się tym, że na przyjęciu spotka kobietę w identycznej kreacji, Z kolei mężczyzna może np. zaprojektować motocykl o wizualizacji, której nie zobaczy u nikogo innego. W tym ostatnim przypadku motyw potrzeby wyróżnienia się wykorzystuje producent aut Ferrari w reklamie z dwuznacznym sloganem „Dwa Ferrari na tej samej ulicy to pewna katastrofa”. Jest

to doskonały przykład gry słów, które zostały zestawione w humorystyczny sposób. Opisując trend indywidualizacji konsumpcji, warto także podkreślić znaczenie wartości, jakiej nabywcy dostarcza renomowana marka.

Zjawisko indywidualizacji zachowań nabywców niesie wiele negatywnych konsekwencji dla standardowych form komunikacji masowej. Tworzenie i emisja na skalę masową przekazów reklamowych przedstawiających w podobnej narracji dany produkt powoduje często skutek odwrotny do zamierzonego. Klienci nie chcą słuchać nieustannie o bezpieczeństwie, które oferuje im jakiś kolejny bank, czy o następnym specyfiku, który sprawi, że odzyskają figurę z czasów młodości. Konsumentom domagają się autentyczności. Inną konsekwencją indywidualizmu jest upublicznianie przez konsumentów swoich osiągnięć, którymi warto się pochwalić. Publikowanie bardzo dobrego czasu biegu maratońskiego, zamieszczanie opisu wrażeń z egzotycznej wycieczki czy zdjęć „sprzed i po” kuracji odchudzającej to obecnie najczęściej udostępniane przed internautów informacje o życiowych osiągnięciach. Wynika z tego, że pomimo niezależności, którą tak silnie akcentują konsumenci, równie ważne jest dla nich poważanie ze strony grup odniesienia.

Współcześni konsumenci prowadzą bardzo intensywny tryb życia. Czas wolny cenią najbardziej, zatem wszystko, co umożliwi jego wygospodarowanie, warte jest zainteresowania. Dlatego korzystne wyniki sprzedażowe osiągają te firmy, które oferują najprostsze i najszybsze rozwiązania. Wygoda zakupów, konsumpcji i użytkowania produktów stała się cenną wartością, ponieważ wpływa na wydłużenie czasu wypoczynku i chwil spędzonych w rodzinnym gronie. Właśnie z tego powodu klienci bez entuzjazmu podchodzą do tzw. gwiazdkowych promocji, które zmuszają do zastanawiania się nad ukrytymi kruczkami oferty. Woleliby otrzymać konkretną i krótko brzmiącą propozycję, np. operatora telefonii komórkowej oferującego nielimitowane rozmowy i smsy do wszystkich sieci za określoną kwotę.

Trend eksponujący potrzebę ułatwiania życia użytkownikom jest widoczny w rozwoju wielu oryginalnych aplikacji mobilnych. Dzięki nim i stałemu łączu z Internetem można np. zapłacić za parking, będąc w innym mieście, albo sfinalizować zakupy z wykorzystaniem smartfona – nie posiadając przy sobie gotówki ani karty. Aplikacje mobilne pozwalają zdalnie sterować oświetleniem, ogrzewaniem i systemem alarmowym w domu. Jedną z największych sieci hoteli Hilton, z myślą o grupie najbardziej lojalnych klientów, stworzyła aplikację mobilną spełniającą funkcję klucza do hotelowych drzwi. Jej główna zaleta sprowadza się do ochrony cennej wartości gości hotelowych, a mianowicie ich własnego czasu. Nie muszą oni już oczekiwać w kolejce do recepcji po odbiór kluczy, lecz są bezpośrednio kierowani do swojego pokoju.

W bardziej odległej, dwudziestoletniej przeszłości wpływ trendu podkreślającego chęć ułatwiania życia konsumentom widoczny był w wielu innych przykładach. W jego efekcie bowiem każda instrukcja montażu czy obsługi np. sprzętu AGD zawiera ilustracje, a nie tylko jego opis. Z kolei dzisiejsze systemy operacyjne kom-

puterów bazują na klikaniu ikon, zamiast literalnego wpisywania poleceń, co jest o wiele wygodniejsze dla użytkowników.

Kolejnym trendem współczesnej konsumpcji jest według Harvard Business Review Polska „konsumenckie prawo czystości”, za którym stoi potrzeba prawdomówności, szczerości i transparentności w sposobie działania firm [Gawlik, Kociankowski, Wódkowski 2014, s. 24]. Klienci aprobują marki, których właściciele w sposób uczciwy przedstawiają ich zalety i ograniczenia stosowania. Biznes odpowiedzialny społecznie stanowi szansę na pozyskanie znacznej grupy nieobsługiwanych dotychczas klientów. Obecnie rozwój tego nurtu można, przykładowo, zauważyć w branży gastronomicznej, gdzie konsument ma możliwość obserwowania całego procesu przygotowywania zamówionego dania, jak ma to miejsce np. w restauracjach oferujących sushi. Takie rozwiązanie wychodzi naprzeciw potrzebom osób, które cenią sobie higienę spożywanych posiłków, jak również pasjonatów oraz osób ciekawych procesów powstawania potraw. Dla tych konsumentów najlepszym doświadczeniem jest możliwość wzięcia udziału w dotychczas nieznanym zajęciu oraz towarzyszące temu emocje, które w przyszłości przełożą się na stworzenie więzi z marką.

Opisując trend „konsumenckiego prawa czystości”, warto również zwrócić uwagę na to, że klienci są coraz bardziej świadomi i coraz lepiej poinformowani na temat usług, z których korzystają, czy produktów, które spożywają. Nierzadko ich wyspecjalizowana wiedza bywa wszechstronniejsza od tej prezentowanej przez sprzedawcę. Brak zaufania do treści komunikatów reklamowych przekłada się bezpośrednio na oczekiwanie obustronnej wymiany informacji oraz partnerskich relacji ze sprzedawcami. Jest to życzenie skierowane do przedsiębiorców kreujących i wprowadzających na rynek nowe produkty.

Kolejnym trendem, który w ostatnim czasie rozwinął się w zaskakującym tempie, a jednocześnie mającym bardzo pozytywny wpływ na społeczeństwo, jest zdrowy tryb życia. W tym przypadku jest to godny polecenia nawyk, który coraz więcej ludzi wdraża w swoje prywatne życie. Kluczem do prowadzenia zdrowego trybu życia jest dieta i sport, które chronią konsumentów przed problemami takimi jak otyłość i w konsekwencji wieloma chorobami z nią związanymi. Ponadto współczesne społeczeństwo, pomimo szybkiego tempa życia, poświęca znacznie więcej czasu na przygotowanie codziennych posiłków, nawet kosztem rezygnacji z innych zajęć. Zdrowa dieta przyczyniła się do wzrostu popularności produktów ekologicznych, dzięki czemu istotna stała się ich jakość. Jednocześnie rodzice preferują naturalne menu żywieniowe, aby ich dzieci czerpały od najmłodszych lat odpowiednie wzorce, które będą powielać przez całe swoje życie. Nawet polskie władze ustawodawcze zażądały wycofania od września 2015 roku ze szkolnych sklepików: chipsów, napojów gazowanych i innych produktów sztucznie konserwowanych.

Następnym ważnym trendem jest konsumpcjonizm nazywany także hedonistycznym materializmem. Polega on na silnej potrzebie stałego nabywania nowych rzeczy, które jednocześnie traktowane są jako wyznacznik własnego statusu materialnego. Niestety, często przewyższa on możliwości wielu klientów, co sprawia,

że zaciągają kredyty, które niekiedy przekształcają się w gigantyczne długi. Celem zakupów kompulsywnych jest sam fakt kupowania, a przyjemność podczas nich doznawana stanowi pewien rodzaj uzależnienia, od którego nabywca nie potrafi się uwolnić. Materialistyczni hedoniści przedkładają ponad wszystko zadowolenie z nabywania produktu.

Nie jest do końca jasne, skąd w człowieku wytwarza się pragnienie ciągłego nabywania rzeczy. R. Kulik tłumaczy to zachowanie pustką powstałą w emocjonalnej sferze człowieka, którą pragnie on wypełnić materialnymi przedmiotami [Kulik]. Często ludziom wydaje się, że nowy produkt może zmienić ich życie. Myślenie, że „właśnie tego i tylko tego brakuje mi do szczęścia”, towarzyszy na co dzień wielu osobom. W życiu hedonistycznego materialisty fundamentalne wartości, takie jak miłość i rodzina, wędrują na dalszy plan. Nadrzędne jest dążenie do stałego wzrostu zarobków, pięcie się po szczeblach kariery, z nadzieją na podwyżkę i z zamiarem zakupu lepszego samochodu, nowego mieszkania i najnowszych gadżetów technologicznych. O tym, że pieniądź rządzi światem, wiadomo nie od dziś, jednak dopóki jest on środkiem, a nie celem istnienia w życiu człowieka, jest on w stanie osiągnąć szczęście [Hager]. Niestety część współczesnych klientów stała się więźniami konsumpcjonizmu, który można określić nie tylko trendem, ale wręcz kulturą XXI wieku.

Reasumując, współczesny konsument dostając coraz więcej, oczekuje również z różnych powodów coraz więcej. Obrazowo można to określić stwierdzeniem, że „apetyt rośnie w miarę jedzenia”. Pojawia się zatem, niekoniecznie retoryczne, pytanie, czy możliwe jest wykreowanie produktu i oferowanie go w taki sposób, aby satysfakcja nabywcy osiągnęła i utrzymała się na maksymalnym, stuprocentowym pułapie. Okazuje się, że przy obecnym stanie rozwoju technologii strategia masowej kastomizacji umożliwia zbliżenie się do tego niedoścignionego celu. Seryjna personalizacja oferty jest zatem koncepcją, która wychodzi naprzeciw temu wyzwaniu.

### 3. Pojęcie i geneza masowej kastomizacji

Masowa kastomizacja określana jest również mianem masowej personalizacji, indywidualizacji produktu lub personalizacji oferty. Jest ona formą komunikacji marketingowej producenta z konsumentami. Jej powstanie było możliwe w sytuacji gdy niektóre z potrzeb klientów przestały być zaspokajane na satysfakcjonującym ich poziomie. Oczywiście nie bez znaczenia było pokonanie barier technologicznych, które w przeszłości uniemożliwiały producentom wytwarzanie unikatowych personalizowanych produktów na skalę masową.

Jako pierwszy zjawisko masowej kastomizacji wyeksponował w 1987 roku Stanley Devis, który w swojej książce *Future perfect* opisał fenomen kosztul „szytych na miarę” w produkcji masowej. Udowodnił przy tym, że indywidualizacja oferty rynkowej firmy krawieckiej nie powoduje znaczącego wzrostu kosztów. Tego typu, wydawałoby się wewnętrznie sprzeczna, teza była w ówczesnych czasach rewolucyjnym założeniem. A jednak wkrótce również kolejni eksperci z zakresu marketin-

gu przewidzieli proces powolnego zaniku masowej produkcji na rzecz segmentacji klientów i personalizacji produktów [Kotler, Keller 2012, s. 353].

Philip Kotler stwierdził, że masowa produkcja nie jest już w stanie wyjść naprzeciw popytowi, jaki towarzyszy ludziom przy zakupach, gdyż podsycane przez marketing oczekiwania nabywców w stosunku do rzeczy nabywanej zakładają wysoką jakość oraz szeroką gamę wyboru kilku, kilkunastu bądź kilkudziesięciu z opcji, jakie posiada produkt [Kotler 1989, s. 13]. Odpowiedzią na to jest masowa kastomizacja, czyli masowe dostosowywanie polegające na wytworzeniu dużej liczby produktów o dużej różnorodności, tak aby klient mógł wybrać produkt spośród pewnej liczby możliwych wyrobów gotowych. Jest to kompleksowa strategia, mająca ambicję stać się kluczowym paradygmatem XXI wieku, której celem jest produkcja dóbr i świadczenie usług na masową skalę, dopasowanych do indywidualnych potrzeb klienta, po standardowych kosztach [Prokurat, s. 11].

Za twórcę teoretycznych podstaw masowej kastomizacji uznawany jest B. Joseph Pine II z Massachusetts Institute of Technology w USA, który w 1993 roku opublikował w książce *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* wyniki badań naukowych na ten temat. Autor ten porównał masową kastomizację z masową produkcją i dostrzegł w nich istotne rozbieżności z perspektywy klienta i przedsiębiorcy. Stwierdził, że w przypadku masowej produkcji najpierw konfigurowany jest produkt, a następnie mechanizm jego tworzenia, w masowej kastomizacji zaś na początku tworzony jest proces kreowania produktu, a następnie powstaje wyrób gotowy, który jest modyfikowany zgodnie z wymaganiami klienta [Pine 1993, s. 47]. W warunkach produkcji masowej klient występuje na końcu łańcucha wartości. Jego oczekiwania i preferencje nie mają pierwszoplanowego znaczenia. Klienci nabywają to, co zostanie wyprodukowane, i nie mają możliwości ingerencji w żaden element procesu wytwórczego. Z kolei w masowej personalizacji nabywca znajduje się zarówno na końcu, jak i na początku łańcucha, który zakłada produkowanie tego, czego pragnie klient, z myślą o nim i dla niego. W etapie końcowym łańcuch ten zapewnia sprzężenie zwrotne, w którym konsument stanowi integralną część, będąc jednocześnie współtwórcą nabytego dobra.

Personalizacja rozpoczyna się w momencie, kiedy klient emocjonalnie wiąże się z procesem twórczym wybranego produktu. Można wręcz pokusić się o konstatację, że indywidualne podejście do konsumenta jest możliwe w każdej branży i tak długo, jak długo naprzeciwko sprzedawcy stoi klient ze swoimi osobistymi preferencjami, dobre wzajemne relacje są kluczem do rynkowego sukcesu firmy.

Strategia masowej kastomizacji jest naturalną konsekwencją, i w pewnym sensie wyższym stopniem zaawansowania, strategii dyferencjacji. O ile ta ostatnia zapewnia oferowanie najlepszego produktu dla wyjątkowego nabywcy, to kastomizacja zakłada, że wyjątkowym nabywcą jest każdy konsument.

#### 4. Implementacja strategii masowej kastomizacji

Dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii produkcji masowa kastomizacja umożliwia wytwarzanie na olbrzymią skalę dowolnie dobranych, przez jednostkowych nabywców, cech produktu. Najczęściej spotykaną i mało zaawansowaną korektą jest zmiana napisu, umieszczenie imienia konsumenta bądź dedykacji na opakowaniu produktu. Tę formę personalizacji oferty można porównać do grawerstwa artystycznego, które powstało już w czasach starożytnych. Ma ona zastosowanie głównie na rynku artykułów jubilerskich, zegarków, biżuterii itp. Innymi przykładami są spersonalizowane pamiątki turystyczne dostępne w kurortach wypoczynkowych, w tym takie jak koszulki, długopisy, breloczki na klucze i wiele innych, na których umieszczono napis lub zdjęcie wybrane przez klienta. Szczególnym powodzeniem cieszą się ręcznie malowane okolicznościowe kubki i filiżanki.

Rosnącą popularnością cieszy się personalizacja produktów codziennego zakupu (tzw. FMCG). Wśród przykładów przedsiębiorstw, które zdecydowały się na indywidualizację oferty, można wymienić firmę Maspex, która postanowiła urozmaicić design swoich dwóch flagowych artykułów: soku Kubuś – przeznaczonego dla najmłodszych klientów oraz napoju Tymbark – cieszącego się od lat sporą popularnością wśród różnych segmentów nabywców. Klienci mogą współtworzyć swojego spersonalizowanego kubusia za pomocą kreatora dostępnego na stronie internetowej firmy [*Zaprojektuj...*]. Oprócz wyboru okolicznościowej etykiety (kubusiowa, urodzinowa lub walentynkowa) można dobierać smak soczku, zdjęcie i napis dedykowany wybranej osobie. Zaletą „Kubusia na życzenie” jest także jego relatywnie niska cena. Potrzeba wyróżnienia produktu na rynku charakteryzującym się dużym nasyceniem konkurencyjnych soków i napojów stała się głównym motorem działań ekspertów z zakresu marketingu w opisywanej firmie Maspex. Analogiczny cel przyświecał służbom marketingowym również w przypadku napoju Tymbark, gdzie konsumentom zaoferowano mniej zaawansowaną formę personalizacji produktu. Otóż napój ten zyskał dużą popularność dzięki ciekawym żartobliwym hasłom (np. „wyjdź za mnie”), które klienci znajdują pod każdym kapslem. W pierwszej chwili można by sądzić, że tego typu działania promocyjne odniosą niewielki skutek, a jednak okazuje się, że jest wprost przeciwnie i firma zaoferowała konsumentom tymbarka kolejne, podobne jak w przypadku kubusia, możliwości współtworzenia ulubionego napoju.

Następnym przykładem artykułu, którego producent daje konsumentom możliwość ingerencji w opakowanie towaru, są drażetki M&M's czy masło orzechowe Nutelli<sup>2</sup>. W tym pierwszym przypadku światowy potentat w produkcji słodczy oferuje nabywcom dodanie unikatowego napisu bądź zdjęcia na drażetkach i ich opa-

---

<sup>2</sup> Skuteczność strategii komercjalizacji produktów żywnościowych zdeterminowana jest ich innowacyjnością, pod którą kryje się nie tylko zmiana receptury i walorów smakowych, ale również opakowania i form komunikacji z nabywcami. Por. [Sojkin 2012, s. 11 i dalsze].



kowaniu. Implementacja procesu kastomizacji oferty M&M's zajęła firmie ponad 3 lata, a jej celem było zainicjowanie zaangażowania się konsumentów w tworzenie wymarzonego wyglądu swoich ulubionych cukierków oraz sprawienie, aby marka produktu zapadała na długo w pamięci jako coś wyjątkowego, co osoby obdarowane przy okazji imienin, urodzin, uroczystości rodzinnych czy imprez sportowych będą mile wspominały. Proces personalizacji przynosi korzyści nie tylko marce M&M's, ale także dodaje emocjonalnych wartości innym markom z portfolio firmy.

Pionierem strategii kastomizacji oferty jest niewątpliwie Coca-Cola. Ta najbardziej rozpoznawalna na świecie marka dowodzi, że niezależnie od atrybutów produktu jego spersonalizowana wersja z pewnością pozyska grono swoich zwolenników. Coca-cola tak bardzo zadomowiła się od 1886 roku w percepcji konsumentów, że przestała być jednym z wielu napojów które zaspokajają pragnienie, i w XX wieku stała się ikoną kultury masowej. Genialnym rozwiązaniem ze strony menedżerów firmy było wprowadzenie na rynek spersonalizowanego opakowania puszki oraz butelki coca-coli. Masowa kastomizacja pozwoliła na międzynarodową skalę stworzyć niezliczoną liczbę różnorodnych dedykacji na imiennych etykietach. W Polsce akcja promocyjna firmy rozpoczęła się w maju 2013 roku i koncentrowała się na mediach społecznościowych, które szybko sprawiły, że rynek został zapełniony butelkami z personalnymi etykietami [Lech]. Szczególnie ważne w projekcie było dotarcie do nastolatków, co obecnie stanowi duże wyzwanie dla każdej korporacji. Jest to o tyle istotne, że cechą tego segmentu konsumentów jest imponująca pomysłowość i kreatywność oraz szybkie przekazywanie informacji, z zastosowaniem idei tzw. marketingu szeptanego, innym potencjalnym nabywcom. Wśród awangardowych sposobów promocji i komunikacji z klientami, które zostały wykorzystane przez Coca-Colę, należy wymienić:

- wykorzystanie reklamy ambientowej, np. przez umieszczenie na przystanku autobusowym dużych trójwymiarowych butelek coca-coli wyposażonych w ekrany dotykowe, które umożliwiały wpisanie na nich własnego imienia oraz uwiecznienia tej wyjątkowej chwili na fotografii,
- zastosowanie akcji promocyjnej „Powiedz to piosenką”, której celem było nagłośnienie promocji nietuzinkowych napisów na etykietach coca-coli – klienci mogli kupować napój z fragmentami najbardziej znanych polskich i zagranicznych utworów,
- postawienie przez Coca-Colę maszyny w supermarkecie Piotr i Paweł. Działała ona w ten sposób, że po dokonaniu zakupów na kwotę 15 zł klient mógł samodzielnie stworzyć własną wersję napisów na puszcze coca-coli. Wszystko odbywało się bardzo sprawnie i pomysł cieszył się pozytywną reakcją głównie młodych klientów,
- nawiązywanie współpracy z celebrytami i blogerami, celem nagłośnienia na Facebooku, Twitterze, Instagramie i w innych serwisach społecznościowych informacji na temat działań promocyjnych firmy.

Kolejnym przykładem marki, w której przypadku zapewnia się nabywcy personalizację produktu, jest Nike. Klient może sam zaprojektować obuwie sportowe, które zostanie wykonane z materiału i w wersji kolorystycznej, jakie sobie wymarzył. Wartość dodana oferty wynika nie tylko z faktu, że klient otrzyma produkt w pełni zgodny z jego preferencjami, ale również z tego, że będzie to najprawdopodobniej jedyny taki model na rynku. Aplikacja NIKEiD umożliwiająca zaprojektowanie dostępnych produktów zachęca oryginalnymi sloganami reklamowymi „wyraż swoją osobowość” czy „wyróżnij się w dniu meczu”. Efekt końcowy wart jest oczekiwania przez 2–3 tygodnie, nawet pomimo wysokiej ceny obuwia.

Z możliwości personalizacji butów do tenisa tej marki można było skorzystać już w 1999 roku. Już wtedy nabywca samodzielnie decydował, w jakim kolorze i z jakiego materiału pragnie mieć części obuwia, takie jak: podeszwa, sznurówki, szwy, lub akcenty, m.in. kolor, logo oraz inicjały właściciela. Wraz z rosnącą popularnością usługi firma wprowadziła na rynek w 2009 roku aplikację, która umożliwia jeszcze szybszy sposób kastomizacji obuwia. Aplikacja pozwala między innymi ustalić godzinę spotkania ze specjalistą od designu. Dla klientów, którzy chcieliby wcześniej obejrzeć i wypróbować obuwie sportowe, stworzono NIKEiD Studio. Źródłem sukcesu firmy jest niewątpliwie wielokanałowa kampania informacyjna z wykorzystaniem takich sposobów komunikacji z nabywcami, jak interaktywne kampanie billboardowe, marketing doświadczeń, wykorzystanie wizerunku znanych sportowców, Storytelling, Buzz marketing i Inbound marketing.

Warto w tym miejscu nadmienić, że branże obuwnicza i odzieżowa są szczególnie predysponowane do implementacji strategii masowej kastomizacji. Dużą popularnością cieszą się sukienki i garnitury szyte na indywidualną miarę. Fakt ten wykorzystują właściciele marki Place for dress (sukienki na każdą okazję: długie, krótkie codzienne, eleganckie, koktajlowe) czy BlackLapel (spodnie, koszule, marynarki, garnitury, krawaty i inne akcesoria). Menedżerowie tych marek muszą w sposób optymalny rozstrzygać problem zasadności ustawicznego poszerzania asortymentu<sup>3</sup>.

Doskonałym przykładem personalizacji jest marka DELL, która będąc od lat liderem w sprzedaży internetowej, daje swoim klientom możliwość określenia specyfikacji swojego laptopa. Klient może sam wybrać procesor, rodzaj i pojemność twardego dysku, typ wyświetlacza, system operacyjny oraz wiele innych parametrów. Wszystko to sprawia, że nabywca jest usatysfakcjonowany, ponieważ produkt spełnia wszystkie jego oczekiwania – jest niepowtarzalny i co najważniejsze nie powstałby bez jego osobistego zaangażowania. Firma DELL zyskuje nie tylko lojalnego klienta, ale też kilku następnych, którzy gdy usłyszą o tym, jakie zalety posiada spersonalizowany sprzęt, zapragną tego samego.

Personalizacja adresowana jest także do miłośników szeroko pojętej motoryzacji. Wiele renomowanych koncernów samochodowych, takich jak Ferrari, BMW,

---

<sup>3</sup> Zaletom i wadom strategii pełnego i ograniczonego asortymentu poświęcono więcej miejsca w [Rutkowski 2011, s. 346].

Mercedes, zapewnia swoim autom kastomizację różnych marek i modeli. Proces personalizacji samochodu czy motocykla wygląda podobnie jak w przypadku branży odzieżowej czy obuwniczej. Jednakże rodzaj produktu, jego cena i nierutynowy sposób dokonywania zakupu sprawiają, że proces wyboru upragnionego pojazdu jest czasochłonny i cechuje się dużym emocjonalnym zaangażowaniem. Design auta Porsche może być zaprojektowany indywidualnie i obejmuje zawieszenie, felgi, fotele sportowe i wiele innych elementów pojazdu. Klienci doceniają taką formę personalizacji produktu, ponieważ otrzymują auto, które całkowicie spełnia ich oczekiwania, a ponadto w ten sposób mogą wyrazić swoją wyjątkową osobowość. Zwolennicy futurystycznych wersji rozwoju motoryzacji już obecnie podkreślają, że jej przyszłością jest sprzedaż kolorowych aut o wyjątkowej wizualizacji, będąca przeciwieństwem seryjnej produkcji typowych modeli.

Innym interesującym przykładem projektu pozwalającego na pogłębienie relacji z klientami jest usługa ConnectedDrive Concierge stworzona przez BMW. Koncern ten, pragnąc zapewnić użytkownikom swoich aut niepowtarzalne doświadczenie związane z korzystaniem z funkcjonalności firmowej nawigacji samochodowej, zatrudnił ekspertów, którzy zaprojektowali usługę, umożliwiającą połączenie się za pomocą systemu multimedialnego zainstalowanego w pojeździe z konsultantem infolinii BMW. Są to asystenci, którzy pomagają np. znaleźć najlepszą restaurację w obecnie odwiedzanym przez kierowcę mieście, adres dyżurnej apteki lub zarezerwować pokój w hotelu. Informacje na te tematy mogą być przekazywane bezpośrednio do komputera pokładowego. Ponadto opisywane urządzenie pozwala na przesłanie informacji na temat stanu pojazdu do centrum serwisowego marki, co sprawia, że pracownicy serwisu w momencie przyjazdu klienta na przegląd lub naprawę awarii wiedzą już, co stało się z pojazdem. Aplikacja ta jest również wykorzystywana podczas wypadków drogowych. Wówczas konsultanci, znajdujący się w Berlinie, dostają informację z pojazdu o jego położeniu, liczbie pasażerów, ich rozmieszczeniu w samochodzie oraz rozmiarze ewentualnych uszkodzeń. Są oni w stanie wezwać odpowiednie służby, nawet jeżeli osoby znajdujące się w samochodzie stracą przytomność. Takie połączenie alarmowe może być włączone przez kierowcę lub zostaje nawiązane automatycznie w przypadku kolizji skutkującej uruchomieniem poduszek powietrznych. Usługa ta dostępna jest przez całą dobę, siedem dni w tygodniu.

Innym ciekawym przykładem marki, która postawiła na wyróżnienie, jest należąca do koncernu BMW – samochód Mini. Jest to o tyle interesujące, że początkowo mini był pojazdem tańszym i ogólnodostępnym. Koncern postanowił jednak wykorzystać historyczny obraz kultowego modelu Mini Cooper, łącząc styl retro najstarszego modelu z obecnie modnymi trendami. Taki zabieg sprawił, że samochód znalazł zwolenników zarówno wśród pasjonatów starego mini coopera, jak i zwolenników nowoczesnego stylu. Pojazd jest obecnie postrzegany jako produkt wyższej rangi, którego luksus skierowany jest do segmentu ludzi młodych, ceniących sobie własny styl, ale również posiadających większe zasoby finansowe.

W branży jubilerskiej możliwość wyróżnienia się na tle konkurencji jest wyzwaniem dla wielu firm – szczególnie tych o jeszcze nieugruntowanym wizerunku. Przedsiębiorstwom tym zaleca się wdrażanie strategii dyferencjacji poprzez tworzenie zindywidualizowanej biżuterii. Każdy z wyrobów jubilerskich, takich jak bransoletki, pierścionki, obrączki, kolczyki, a nawet spinki do koszul, może mieć wybrany kolor, kształt oraz napis. Na wartość dodaną danego wyrobu złotniczego wpływają takie emocje, jak uczucie podekscytowania – które towarzyszy tworzeniu designu, duma – odczuwana przez klienta po tym, jak sam stworzy kreatywny pomysł, euforia – po pierwszym obejrzeniu gotowego produktu i wzruszenie – po jego otrzymaniu.

Kolejną branżą, w której producent zaproponował klientom skorzystanie z kastomizacji oferty, jest branża meblarska. Światowy potentat IKEA zaoferował swoim klientom obszerny katalog indywidualnych rozwiązań. W siedmiu największych miastach Polski IKEA stworzyła mobilne studio, w którym każdy zainteresowany mógł zrobić sobie zdjęcie na tle jednej ze stylizowanych sypialni. Urok tych fotografii polegał na tym, że nanoszono ją na okładkę katalogu, który przekazywano klientowi. Ponadto IKEA przygotowała aranżację sypialni z możliwością wypróbowania różnorodnych materaców oraz skorzystania z porad fizjoterapeutów, którzy pomagali klientom wybrać model idealny dla ich preferencji. Akcja promocyjna cieszyła się dużym zainteresowaniem, szczególnie w mediach społecznościowych, które wypełnione zostały zdjęciami spersonalizowanych katalogów IKEA – publikowanych przez klientów. Ponadto na wielu blogach można było przeczytać ciekawe recenzje z tego wydarzenia, co jeszcze bardziej potęgowało rozgłos promocji i sprawiało, że zasięg jej oddziaływania był dla firmy satysfakcjonujący.

## 5. Zakończenie

Opisane powyżej przykłady odnoszą się do przedsiębiorstw, które konstruują i wdrażają własne strategie rynkowej komunikacji z klientami, bazując na personalizacji oferty. Gdyby nie wrodzona potrzeba indywidualizmu każdego konsumenta, firmy te nie miałyby większych szans na sukces. Trzeba jednak zauważyć, że dla jednych przedsiębiorstw personalizacja produktów stanowi podstawę działalności, a dla innych jedynie pewne uzupełnienie, urozmaicenie dotychczasowej oferty<sup>4</sup>. Wspólnym mianownikiem pierwszych i drugich jest dążenie do osiągnięcia takiego poziomu satysfakcji nabywców, który sprawia, że klienci ponownie decydują się na zakup oferowanych towarów. Zainteresowanie indywidualizacją oferty zyskało w ostatnim czasie wśród konsumentów bardzo duży rozgłos, który dalej wzrasta w szybkim tempie. Popularność strategii kastomizacji zachęca kolejnych przedsiębiorców do

---

<sup>4</sup> Kastomizacja produktu nie jest nieograniczona, gdyż napotyka między innymi bariery kosztowe. Ciekawe studium analiz na temat różnicowania i ujednolicania produktów zawiera praca [Kuleszak 2012, s. 7 i dalsze].

implementacji benchmarkingowych wzorców. Menedżerowie wielu firm obecnych od lat na rynku utwierdzają się w przekonaniu, że masowa kastomizacja jest działaniem we właściwym kierunku, ponieważ angażuje konsumenta w powstawanie wyjątkowego, w sensie dosłownym i przenośnym, produktu.

## Literatura

- Bandler R., 2010, *Alchemia manipulacji*, Helion, Gliwice.
- Gawlik K., Kociankowski M., Wódkowski A., 2014, *Nowe nurty konsumenckie*, Harvard Business Review Polska.
- Kotler Ph., 1989, *From mass marketing to mass customization*, Planning Review, no. 17.
- Kotler Ph., Keller K.L., 2012, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kuleszak P., 2012, *Strategie produktowe – różnicować czy upodabniać. Podejście teoriogrowe oraz weryfikacja eksperymentalna*, CeDeWu, Warszawa.
- Pine B.J., 1993, *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press.
- Rutkowski I.P., 2011, *Strategie produktu koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sojkin B., 2012, *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wanat T., 2010, *Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

## Netografia

- Hager Ł., *Dorastanie w konsumpcji*, <http://lajfstajl.blox.pl/2012/09/> (19.09.2015).
- Kulik R., *Konsumpcjonizm – uwarunkowania i wpływ na świat*, <http://issuu.com/pnrwi> (15.09.2015).
- Lech A., *15-tego maja Polska zacznie dzielić się Colą*, <http://cojamysle.pl> (20.09.2015).
- Prokurat S., *Od masowej produkcji do masowej kastomizacji – przedsiębiorczość w perspektywie zmian gospodarczych*, Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie, <http://www.academia.edu> (19.09.2015).
- Zaprojektuj własną etykietę*, <http://sklep.tymbark.com/kreator> (15.09.2015).
- www1, <http://clickray.pl/inbound-marketing> (15.09.2015).
- www2, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201504/categories> (15.09.2015).