

Jacek Wójcik

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

WPŁYW TECHNOLOGII ICT NA ROLĘ KONSUMENTA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie

Można zaobserwować nieustanny rozwój technologii ICT¹. Osiągnięcia technologiczne są niemal natychmiast implementowane do zastosowań biznesowych, w tym marketingowych. Nowe narzędzia komunikacji, takie jak np. media społecznościowe, otrzymują również konsumenci. Narzędzia te umożliwiają większą swobodę w zakresie poszukiwania informacji i dzielenia się opiniami. Zastosowanie nowych narzędzi zmienia komunikację marketingową oraz relacje, jakie panują między firmą a konsumentem. Wielu autorów uważa, że znacząco wzrosła rola konsumenta w komunikacji marketingowej, że to konsument jest podmiotem dominującym w tym procesie. Dla autora niniejszego artykułu nie jest to jednak takie oczywiste, jeśli weźmie się pod uwagę, jakie procesy zachodzą na rynku w zakresie wykorzystania ICT przez firmy. W związku z tym autor stawia tezę przeciwną; według niego reklamodawcy posiadają dużą przewagę objawiającą się możliwościami powszechnej indywidualizacji przekazów, która jest dokonywana bez wiedzy konsumentów. Bez znaczenia jest to, czy stroną inicjującą wymianę informacji jest konsument (a ten aspekt jest często brany pod uwagę przy ocenie roli podmiotów w komunikacji), skoro jego zachowanie jest wcześniej szczegółowo monitorowane, a w rezultacie poddane kontroli. Przeprowadzenie dowodu wprost jest trudne do zrealizowania, gdyż z jednej strony można analizować fakty łatwo dostępne i ogólnie znane (np. ile osób korzysta z mediów społecznościowych), z drugiej zaś trzeba szukać pośrednich dowodów na to jak, w jakiej skali i z jakimi skutkami przetwarza się informacje o konsumencie. Te procesy są otoczone ścisłą tajemnicą biznesową, mimo to w artykule próbuje się oszacować ich wpływ na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej.

¹ Information and communication technology – ze względu na popularność nazwy angielskiej, skrót ICT będzie używany w tekście.

Artykuł ma charakter przyczynkowy. Wnioski z jego lektury mogą być przydatne dla praktyków marketingu (krytyczna analiza stosowanych narzędzi promocji), jak i teoretyków marketingu (projektowanie badań własnych).

1. Etapy implementacji ICT w komunikacji marketingowej

Każdy wybór faktów służący wyodrębnianiu etapów implementacji ICT w komunikacji marketingowej jest umowny i może być kontestowany. Potencjalna krytyka jest ułatwiona, gdyż pojęcia takie jak Web 2.0 czy social media są nieostre i nieprecyzyjne. Na potrzeby tego artykułu dokonano podziału, który zdaniem autora jest istotny z punktu widzenia kształtowania się relacji firma – konsument. W wyodrębnionych poniżej etapach zachowano chronologię wprowadzania innowacji, uwzględniając ich masowe zastosowanie na rynku:

1. Wykorzystanie otwartych sieci komputerowych – druga połowa lat 90.
2. Wykorzystanie technologii mobilnych, w dwóch aspektach: komunikacji w dowolnym miejscu oraz lokalizacji użytkownika (początkowo na podstawie stacji bazowych, potem GPS) – po roku 2000.
3. Powstanie mediów społecznościowych – po roku 2005.

Sieci komputerowe łącząc się w globalną sieć były niewątpliwie pierwszą istotną nowinką technologiczną, od której rozpoczęła się rewolucja komunikacyjna. Polski punkt widzenia na zastosowanie sieci komputerowych w marketingu jest widziany przez pryzmat Internetu. Nie należy jednak zapominać, że w innych sieciach już w erze przedinternetowej można było prowadzić działania marketingowe². Istotą Internetu jest jego otwartość (sieci wcześniejsze nie zawsze się tym cechowały). Internet tworzy rynek, na który każdy podmiot może wejść (zarówno po stronie popytowej, jak i podaźowej). Kluczową zaś usługą Internetu jest usługa WWW, która zapewniła nieznane dotychczas możliwości komunikacji firmom, jednak jej klasyczne funkcjonowanie, w tzw. modelu Web 1.0, nie wprowadzało żadnej istotnej zmiany w relacjach firma – konsument. Dopiero wprowadzenie narzędzi etykietowanych jako Web 2.0 zmieniło te relacje. Za symboliczną datę początku³ Web 2.0 można uznać artykuł Tima O'Reilly'ego. Różnice między web 1.0 a Web 2.0 dotyczą przede wszystkim roli użytkownika w Internecie. O'Reilly opisuje zwiększanie się tej roli w różnych aspektach, np.

² W Stanach Zjednoczonych, ale także w Europie działały sieci, w których można było korzystać z wielu usług oferowanych potem także w Internecie. Były to sieci amerykańskie, takie jak CompuServe, AOL – America OnLine, Prodigy, czy francuski Minitel. Ich powstanie wyprzedziło komercyjne wykorzystanie Internetu o kilkanaście lat. Zostały następnie przyłączone do Internetu, gdzie niektóre z nich funkcjonują nadal, choć często już w innej roli.

³ O'Reilly opisał już istniejące wówczas rozwiązania na rynku, a więc Web 2.0 należałoby datować na lata znacznie wcześniejsze. Ze względu na cel tego tekstu nie jest jednak istotne doprecyzowanie tej daty, dlatego wątek ten już nie będzie rozwijany.

w zakresie tworzenia produktów (symbolem Web 1.0 – encyklopedia Britannica, symbolem Web 2.0 – Wikipedia), czy reklamie (Web 1.0 – reklama targetowana behawioralnie, Web 2.0 – reklama kontekstowa)⁴.

Wprowadzanie rozwiązań, takich jak reklama kontekstowa wiązało się z rozwinięciem dużej ilości narzędzi do analityki ruchu w serwisach. Wiele z tych zaawansowanych narzędzi oferowanych np. przez firmę Google jest bezpłatnych. Web 2.0 mogło się rozwinąć dzięki tym narzędziom, ale zasadnicze znaczenie miał rozwój wyszukiwarek. Sukces Google był wynikiem różnych czynników, choć można zaryzykować twierdzenie, że kluczowe były dwa: wprowadzenie mechanizmu „PageRank” oraz uwzględnianie przy generowaniu wyników wyszukiwań nie tylko frazy wpisanej przez internautę, ale także danych o jego profilu zgromadzonych przez Google⁵. Personalizacja wyników wyszukiwań uwzględnia wszelkie dostępne dane o użytkowniku np. pliki cookies (także flash cookies), dane z profili w serwisach społecznościowych, wcześniejsze wyszukiwania⁶. Warto zwrócić uwagę, że proces personalizacji rozpoczął się wraz z umownym początkiem Web 2.0. Personalizacja to tylko jeden z kierunków rozwoju wyszukiwarek. Pozostałe to:

1. Uwzględnianie strony znaczeniowej serwisu np. Hukia oraz przeszukiwanie zawartości sieci semantycznych, np. Watson (wyszukiwarki semantyczne).
2. Udzielanie wprost odpowiedzi⁷ zamiast wskazywania źródeł informacji (linków) do wyboru internaucie.

Kolejna faza rozwoju ICT zmieniająca relacje konsument – firma to wprowadzenie technologii mobilnych. Z punktu widzenia marketingu sprawą drugorzędną jest możliwość komunikacji głosowej z dowolnego miejsca. Pierwszorzędną kwestią jest wprowadzenie możliwości lokalizacji użytkownika oraz wprowadzenie transmisji danych. Upowszechnianie się smartfonów i tabletów jest czynnikiem wyjątkowo korzystnym dla reklamodawców. Daje ogromne możli-

⁴ T. O'Reilly: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media Inc, 30.9.2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [dostęp: 2011.03.14].

⁵ Proces personalizacji trwa od lat. Por.: K. Lee, Search Personalization and PPC. Search Marketing, ClickZ, 15.07.2005, <http://www.clickz.com/clickz/column/1714335/search-personalization-ppc-search-marketing> [dostęp: 14.03.2011]; L. Baker: Google Advertising Patents for Behavioral Targeting, Personalization and Profiling. Search Engine Journal, 7.10.2005, <http://www.searchenginejournal.com/?p=2311> [dostęp: 14.03.2011].

⁶ Jednym z projektów badawczych służącym rozwojowi takich technologii jest projekt IBM „Sensemaking”. Zob.: D.M. Russell, M. Slaney: Measuring the Tools and Behaviors of Sensemaking. IBM Almaden USER Lab, <http://www.almaden.ibm.com/cs/projects/sensemaking/Measuring%20sensemaking%20Final.pdf> [dostęp: 10.10.2011].

⁷ Zob. *Wolfram Alpha*, <http://www.wolframalpha.com/>. Warto nadmienić, że ta wyszukiwarka jest zintegrowana z asystentem udzielającym spersonalizowanych odpowiedzi, a instalowanym w aparatach iPhone 4S firmy Apple. Oczywiście jak wiele aplikacji na iPhonea jest płatna (abonament). Źródło: S. Lohr: Wolfram, a Search Engine, Finds Answers Within Itself. The New York Times, 6.02.2012, http://www.nytimes.com/2012/02/07/technology/wolfram-a-search-engine-finds-answers-within-itself.html?_r=2&partner=rss&emc=rss [dostęp: 20.09.2012].

wości pozyskiwania danych o użytkowniku. Powszechnie wykorzystuje się słabą świadomość użytkowników i niejedna aplikacja na telefony nowej generacji ma wbudowane funkcje monitorujące. Firma Apple stoi w pierwszym szeregu firm (razem z Google i Facebookiem) najmocniej naruszających prywatność użytkowników. To, jakie możliwości pojawiają się w efekcie analizy tych danych można sobie uzmysłowić czytając opracowania w ramach projektu Reality Mining prowadzonego w MIT⁸.

Ostatnia faza to powstanie mediów społecznościowych⁹. Wyodrębnienie tej fazy jest dyskusyjne, gdyż media społecznościowe to kwintesencja Web 2.0. Ich popularność (szczególnie serwisów społecznościowych i blogów) oraz rola jaką się przypisuje WoM w komunikacji marketingowej uzasadnia jednak taki zabieg. Istotne jest też to, że media społecznościowe przyczyniły się do dostarczenia ogromnej ilości informacji o internautach, a tym samym przyspieszyły proces personalizacji reklamy. Dodatkowo wzmocniły go czynniki ekonomiczne wynikające z modeli biznesowych przyjętych przez największych¹⁰ pośredników internetowych (Google czy Facebook). Ich usługi są oferowane za darmo (Facebook wyraźnie deklaruje „To jest (i zawsze będzie) darmowe!”¹¹), dlatego koszty funkcjonowania ich biznesu pokrywają reklamodawcy, a nie użytkownicy. Facebook i Google są pod presją akcjonariuszy oczekujących zysku z ich działalności. Chęć zdobycia jak największej liczby reklamodawców popycha największych pośredników na rynku internetowym do wprowadzania narzędzi reklamy spersonalizowanej. Jest to naturalna odpowiedź na sytuację na rynku reklamy, gdzie spadają wskaźniki efektywności (zwrot nakładów z inwestycji reklamowych), a konkurencyjne media (przede wszystkim klasyczne media masowe) mają znacznie mniejsze możliwości zbierania i przetwarzania danych o użytkownikach. Dane te są coraz cenniejsze. Firma Kaspersky szacuje, że wartość danych o jednym internaucie to 1200 zł. W tej wycenie uwzględnia się zarówno dane o jego aktywności w Internecie, jak i poza nim (te informacje są pochodną analizy danych zamieszczonych w serwisach społecznościowych)¹². UE ma wiele zastrzeżeń jeśli chodzi o postępowanie tych firm, m.in. ze względu na kwestię przetwarzania danych osobowych¹³.

⁸ Reality Mining. Massachusetts Institute of Technology, <http://reality.media.mit.edu/> [dostęp: 2.10.2012].

⁹ B. Solis: The Definition of Social Media. czerwiec 2007, <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media> [dostęp: 30.05.2009].

¹⁰ Mniejsze podmioty decydujące się niekiedy na model abonamentowy. W przypadku Facebooka dodatkowym źródłem dochodów są przychody z gier społecznościowych oferowanych w serwisie przez takie firmy, jak Zenga.

¹¹ <http://pl-pl.facebook.com/> [dostęp: 20.10.2012].

¹² Za: Wartość internauty dla e-biznesu, 7.09.2011, http://www.techbyte.pl/index.php/news/1222/Wartosc_internauty_dla_e-biznesu.html [dostęp: 20.10.2011].

¹³ K. Budek: Google publikuje plany na przyszłość i zmaga się z UE. Internet Standard, 10.04.2012, <http://www.internetstandard.pl/news/381778/Google publikuje plany na przyszlosc i zmaga sie z UE.html> [dostęp: 10.04.2012].

Większość osiągnięć firm w zakresie przetwarzania danych to głęboko skrywane tajemnice. Jak daleko postępuje przetwarzanie danych można jedynie szacować pośrednio na podstawie takich faktów, jak ten, że Google kupił lidera targetowania behawioralnego firmę DoubleClick. Microsoft próbując zablokować ten zakup wskazywał na to, że będzie on niekorzystny dla konsumentów, z powodu niedostatecznej ochrony ich prywatności¹⁴. To przejęcie świadczy o tym, jak duże znaczenie przywiązywał Google do szybkiej implementacji tej technologii. Pokazuje też pewien paradoks. Google, który jest flagowym przykładem Web 2.0 wprowadza rozwiązania z Web 1.0, których celem jest wzmocnienie jego biznesu.

2. Rola konsumenta w komunikacji marketingowej

By ocenić jak ICT wpływa na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej trzeba wziąć pod uwagę:

1. Obserwowalność określonych procesów i zjawisk.
2. Przyjęte założenia dotyczące:
 - możliwości poznawczych i motywacji internautów,
 - oceny znaczenia następujących faktów: kto jest podmiotem inicjującym komunikację, stosowanych narzędzi w komunikacji oraz wskaźników skuteczności reklamy (klik vs inne wskaźniki).

Jak wspomniano, większość procesów przetwarzania informacji jest objętych tajemnicą biznesową, gdyż zapewnia przewagę konkurencyjną na rynku. Usługi reklamowe będące wynikiem tego postępowania (jak targetowanie behawioralne, retargetowanie, remarketing, a nawet marketing afiliacyjny) są znane głównie branży reklamowej (i to też nie jest znajomość powszechna). W przeciwieństwie do tego aktywność internautów może być łatwo obserwowana i analizowana. Na przykład analizie wykorzystania wyszukiwarek sprzyjają bezpłatne narzędzia dostarczane przez same wyszukiwarki (generujące takie dane, jak: popularność fraz, ruch na stronach docelowych itp.). Jak wiadomo, znaczenie faktów dostępnych psychicznie jest przeceniane. Przeceniana też jest częstotliwość ich występowania¹⁵.

Narzędzia analityczne oferowane przez wyszukiwarki wpływają na popularność reklamy kontekstowej (w wyszukiwarkach i sieciach reklamowych). Jednocześnie zwiększaniu popularności wyszukiwarek jako nośnika reklamy służy trudna mierzalność skutków takich form reklamy internetowej, jak wszel-

¹⁴ B. Smith: Microsoft Statement on Proposed Acquisition of DoubleClick by Google. Microsoft Redmond, 15.04.2007, <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2007/apr07/04-15DoubleclickStatementPR.aspx> [dostęp: 20.10.2012].

¹⁵ T. Tyszka: Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji. GWP, Gdańsk 1999, s. 147 i n.

kiego rodzaju banery (tzw. display). W komunikacji za pomocą przekazów graficznych też można mierzyć ich klikalność, a ta jest znacznie niższa niż linków sponsorowanych w wyszukiwarkach. Reklama graficzna ma jednak przed sobą znacznie trudniejsze cele. Jest to z reguły budowanie rozpoznawalności marki, zmiana stosunku do marki osób, które w danym momencie nie zamierzają produktu kupić (a w każdym razie są znacznie dalej do decyzji zakupowej, w stosunku do osoby wyszukującej informacje o produkcie w wyszukiwarce). Proces budowania znajomości marki za pomocą reklamy graficznej jest dużo trudniejszy do monitorowania i analizy ze względu na konieczność zastosowania kosztownych metod badawczych (ankieta, wywiad, czy eyetracking). Nawet stosowanie takich metod nie daje jednak pewności odnośnie do wpływu określonych przekazów na zachowania nabywcy. W marketingu akcentuje się przede wszystkim świadome procesy poznawcze (ich przejawem jest klikanie na reklamy), zapominając o tym, że istnieją też nieświadome procesy. Zdaniem niektórych badaczy znacząca większość procesów poznawczych (nawet 95%) zachodzi poza świadomością¹⁶. Reklamodawca korzystając z wiedzy o konsumencie może tymi procesami sterować, np. może indywidualizować bodźce stosując warunkowanie klasyczne, tym samym zwiększając siłę i tempo perswazji. W rezultacie przyspiesza powstawanie postaw utajonych, które są efektem m.in. warunkowania klasycznego, a które są silniejszym motywatorem do działania w przypadku zmęczenia (a o takie nietrudno w Internecie ze względu na nadmiar informacji), aniżeli postawy jawne¹⁷.

W marketingu od lat głosi się ideę prosumenta, który stał się w wielu publikacjach proaktywnym konsumentem, profesjonalnym konsumentem¹⁸, choć u twórcy¹⁹ tego pojęcia był jedynie (a może „aż”) współtwórcą produktu w fazie jego tworzenia. Propagatorzy idei prosumenta w bardzo optymistyczny sposób patrzą na możliwości poznawcze i motywację konsumenta²⁰. Zakładają, że konsument chce i potrafi przetwarzać informacje dostępne w Internecie. Te założenia w sposób istotny rzutują na ocenę roli konsumenta w komunikacji marketingowej. Jednym z najbardziej znanych tekstów, którego autorzy tak postrzegają świat są autorzy „The Cluetrian Manifesto”²¹. Tekst ten choć trudno uznać za wywód naukowy, mocno zaciążył nad poglądami marketerów. Nawet w środowiskach naukowych można jednak obserwować podobne podejście. Urban prze-

¹⁶ G. Zaltman: Jak myślą klienci. Rebis, Poznań 2008, s. 89 i n.

¹⁷ D. Maison: Utajone postawy konsumenckie. GWP, Gdańsk 2004, s. 33.

¹⁸ Por.: Prosumenci w polskim internecie na podstawie badania gemiusReport. Gemius, Warszawa, styczeń 2008, <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2008-01/01> [dostęp: 3.03.2008].

¹⁹ A. Toffler: The Third Wave. Bantam Books, New York 1980.

²⁰ J. Wójcik: Idea Web 2.0 i prosumenta jako przejawy mitologizacji współczesnego świata. W: Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce. Red. A. Zorska. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 163-184.

²¹ C. Locke, R. Levine, D. Searls, D. Weinberger: The Cluetrian Manifesto. Perseus Pub, Cambridge 2001.

konuje, że należy odejść od tradycyjnego modelu komunikacji, w którym dominuje firma, podając następujące powody:

- zwiększony dostęp do źródeł informacji,
- zwiększony dostęp do produktów alternatywnych,
- uproszczenie transakcji i obniżenie kosztów transakcji,
- nasilona komunikacja pomiędzy konsumentami,
- zwiększony sceptycyzm i brak zaufania do firm,
- zmniejszona siła mediów,
- konkurencja na rynkach²².

Teza Urbana jest mocno dyskusyjna w świetle opinii psychologów. Powyższe czynniki prowadzą do sytuacji znacznego obciążenia struktur poznawczych konsumenta. Z faktu, że mamy do dyspozycji wiele źródeł informacji nie wynika wcale że ułatwi to konsumentowi podejmowanie decyzji. Oprócz wysiłku poznawczego wynikającego z konieczności poznania produktu, musi on jeszcze dokonać wyboru wiarygodnego źródła informacji o produkcie, a ze względu na liczbę dostawców produktów na rynku ponieść koszty związane z wyszukaniem odpowiedniego dostawcy produktu. W związku z tym koszty psychiczne rosną, choć koszty ekonomiczne mogą maleć²³. Wielkość kosztów psychicznych jest trudna do oszacowania, szczególnie metodą kwestionariuszową²⁴. Nie należy jednak negować ich występowania, a są one tym większe, im więcej informacji jest dostępnych w nowych mediach. O tym, że ta ilość gwałtownie rośnie, nie trzeba nikogo przekonywać. Jeśli więc uwzględni się koszty psychiczne, to nie można zgodzić się z Urbanem, że następuje uproszczenie transakcji i obniżenie jej kosztów. Wręcz przeciwnie, można stwierdzić, że rosną koszty zawierania transakcji w Internecie²⁵. Ich eliminacji sprzyja korzystanie z nowych pośredników (reintermediacja), takich jak wyszukiwarki, czy porównywarki cenowe. Przeladowanie informacjami skutkujące przeciążeniem poznawczym prowadzi do stosowania innych zasad przetwarzania informacji. Nabrał znaczenia tzw.

²² G.L. Urban: Customer Advocacy– Is It For You? Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, październik 2003, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/175_Urban_Trust.pdf [dostęp: 10.09.2010].

²³ O roli kosztów psychicznych w kontekście innych kosztów piszą m.in.: C.McSorley, A. Padilla, M. Williams, D. Fernandez, T. Reye: Switching Costs. National Economic Research Associates, kwiecień 2003, http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/comp_policy/oft655aannexa.pdf [dostęp: 14.03.2011].

²⁴ Por.: E. Brynjolfsson, Y. Hu, D. Simester: Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. The Center for eBusiness – The MIT Sloan School of Management, 2007, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/goodbye_pareto_276.pdf [dostęp: 5.03.2011].

²⁵ O tych procesach pisano już 10 lat temu. Od tego czasu rola pośredników jedynie wzrosła. Por.: M. Sawhney: Metamarkets and Metamediaries. <http://exchange.diamondcluster.com/Archives/200003/mar00sawhney/sld001.htm> [dostęp: 10.06.04].

M. Sawhney, Ph. Kotler: Marketing in the Age of Information Democracy. W: Kellogg on Marketing. Red. D. Iacobucci. Wiley, Nowy Jork 2001, s. 401.

społeczny dowód słuszności. Przyciski „like”, recenzje na stronach, czy fanpage to są przejawy stosowania tego mechanizmu. Wpływ tego rodzaju dowodów jest uzależniony m.in. od tego jak są ocenione intencje nadawcy (konsumentów przyciskających przycisk, piszących recenzje itp.)²⁶. Intencje prawdopodobnie są oceniane jako tzw. czyste, a więc sprzyja to perswazji. Reklamodawcy tworzą jednak „farmy fanów”, zwiększają liczbę fanów przez proste nagradzanie za bycie fanem, manipulują recenzjami (zob. amplifying). Są to procesy, których skalę występowania trudno oszacować, ale o których nie można nie wspomnieć. Warto natomiast przytoczyć, że Polacy należą do narodów o bardzo niskim poziomie zaufania do innych ludzi²⁷. Polacy mają najniższe zaufanie spośród wszystkich badanych państw w Europie. Tylko 23% Polaków uważa, że „większości ludzi można ufać”²⁸. Pojawia się wątpliwość, czy w takim razie wpływ jednych konsumentów na innych nie jest przeceniany (a jest on przeciwstawiany wpływowi reklamodawcy). Analiza postępowania konsumentów na rynku RTV i AGD na podstawie badań własnych wykazała, że respondenci częściej przed zakupem produktu odwołują się do formalnych (kontrolowanych przez firmę) niż nieformalnych źródeł informacji o nim. Im więcej jednak wykorzystują źródeł formalnych, tym więcej odwołują się do nieformalnych źródeł informacji o produkcie²⁹. Przy zakupie pod wpływem argumentów racjonalnych nie traci więc na znaczeniu reklama. W związku z tym reklamodawcy będą chcieli korzystać z jej ulepszonych form. Skutkiem wspomnianego wcześniej doskonalenia procesów przetwarzania informacji o konsumencie jest usługa zwana reklamą targetowaną behawioralnie. Usługa ta wprowadza możliwość masowej personalizacji³⁰, komunikatów reklamowych na rynku B2C. Można powiedzieć, że następuje po raz pierwszy tak powszechne implementowanie idei „1 to 1”³¹ w marketingu. Badania wykazują jej wysoką skuteczność³², co w świetle wcześniejszych

²⁶ O wpływie nadawcy na odbiorcę szerzej w: B. Wojciszke, D. Doliński: Psychologia społeczna. W: Psychologia. Red. J. Strelau, D. Doliński. GWP, Gdańsk 2008, s. 349.

²⁷ R. Boguszewski: Zaufanie społeczne. Raport z badań. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, marzec 2010, s. 6, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_029_10.PDF [dostęp: 20.09.2010].

²⁸ Badanie z roku 2006. Za: Kapitał społeczny – zaufanie. Civicpedia, Centrum Badania Opinii Społecznej, <http://civicpedia.ngo.pl/x/330089#ESS> [dostęp: 20.09.2010].

²⁹ J. Wójcik: Rola formalnych i nieformalnych źródeł informacji na rynku konsumenckim. W: Konsument w europejskiej przestrzeni. Red. A. Dąbrowska, I. Ozimek. IBRKiK, Warszawa 2009, s. 121-127.

³⁰ Szerzej o tej koncepcji: J.B. Pine II: Mass Customization—The New Frontier in Business Competition. Harvard Business School Press Cambridge, Massachusetts 1993.

³¹ D. Peppers, M. Rogers: Enterprise one-to-one, Tools for Competing in the Interactive Age. Currency Doubleday 1997.

³² N. Marcus: Behavioral Targeting has More Visibility, *iMedia Connection*, 1.02.2006, <http://www.imediaconnection.com/content/8121.asp> [dostęp: 14.03.2011]; Marketing Vox, Behavioral Targeting Reaches more Buyers, at Lower Cost, *Marketing Vox*, 24.04.2006, http://www.marketingvox.com/study_behavioral_targeting_reaches_more_buyers_at_lower_cost-021590/ [dostęp: 14.03.2011]; K. Newcomb: Study: Behavioral ads convert better out of Context, *ClickZ*, 16.10.2006, <http://www.clickz.com/clickz/news/1712836/study-behavioral->

analiz nie dziwi. Podejście behawioralne stosują też na własny użytek sklepy (dane z profilu kupującego i cookies) i inne firmy. W firmach jest to naturalna ewolucja systemów CRM.

Podsumowanie

Biznes wykorzystując technologię ICT dokonał twórczego połączenia tego, co było w zakresie komunikacji marketingowej istotą Web 1.0 i Web 2.0. Podąża za konsumentem (emituje reklamy wszędzie tam, gdzie ten się pojawia), dostosowując treść komunikatów do profilu odbiorcy. Daleko idąca indywidualizacja przekazów jest możliwa także dzięki wzrastającej aktywności konsumentów w serwisach społecznościowych, które – oprócz znanych wcześniej źródeł informacji – są kopalnią wiedzy o konsumencie. Paradoksalnie więc wprowadzenie rozwiązań ICT, które miały „wyzwolić” konsumenta stają się narzędziem do jego „zniewolenia”. Jeśli na jednej szali położy się inicjowanie procesu komunikacji marketingowej (dla uproszczenia przyjęto, że zawsze dokonuje jej konsument), a na drugiej możliwości perswazji za pomocą zindywidualizowanych komunikatów (efekt przetwarzania informacji o konsumencie, przeważnie bez jego wiedzy i akceptacji), to wydaje się, że ta druga szala zdecydowanie bardziej cięży i trafniej wskazuje, kto tak naprawdę kontroluje komunikację marketingową realizowaną za pomocą ICT. Szczęśliwie dla wielu konsumentów jeszcze nie wszyscy marketerzy zdają sobie sprawę z opisywanych możliwości, a jednocześnie politycy zaczynają nabierać tej świadomości, co powinno skutkować zmianami prawnymi, mającymi na celu lepszą ochronę interesu konsumentów.

INFLUENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ON CONSUMER'S ROLE IN MARKETING COMMUNICATION

Summary

Thanks to development of ICT consumers have been given new tools, which make searching for information and sharing opinions easier. New communication tools have become subject of many publications. Having read them we may come to a conclusion that consumers' role in marketing communication has increased significantly and that consumers are the dominant subject of communication process. The author of this article proves that the above conclusion is false. In fact, the author puts the opposite thesis, which says that advertisers have huge advantage observed in opportunities of common

advertisements' individualization, which is done to consumers' unawareness. It doesn't matter if it is a consumer who initiates exchange of information as his/her behaviour was previously carefully monitored and controlled consequently.