

Co było pierwsze – jajko czy kura

Dr n. ekon. Joanna Pikuła – Małachowska

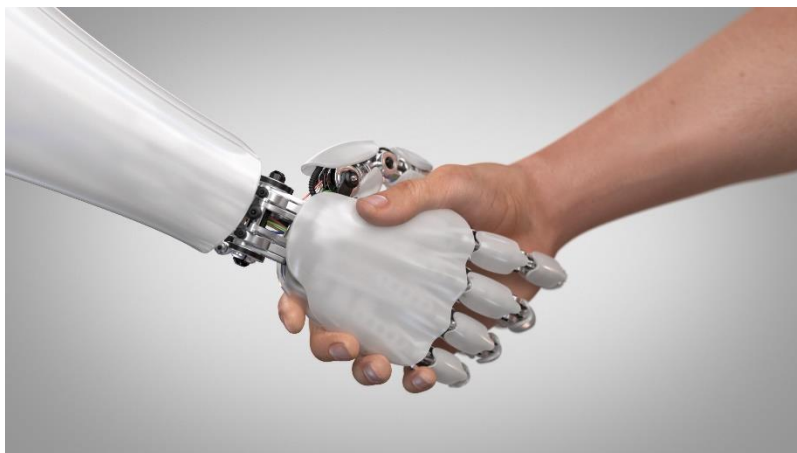
Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej



Przyszłość komunikacji marketingowej poza strefą digitalową

Co może wpływać na przyszłość sektora?

Co pomoże znaleźć odpowiedź na tak postawione pytanie?



Konsumenci i ich zachowania.



Czy działania komunikacyjne marek mogą na nie wpływać?

Czy też mogą jedynie dostosowywać się do zmian zachodzących w zachowaniach, śledzić trendy i próbować „prowadzić konsumenta w swoją stronę”?



Inspiracja - część 1.

„Każdego inaczej pogłaskać czyli różnice
w komunikacji skierowanej do pokolenia X, Y i Z”



Wirtualizacja konsumpcji

Jest z pewnością jednym z obliczy współczesnej konsumpcji. Rozwój globalnej sieci komunikacji przez Internet to jedna z głównych cech charakterystycznych obecnej cywilizacji. Wirtualna rzeczywistość pomaga konsumentom przetwarzać świat według własnego punktu widzenia.



Konsument w sieci



- Zakupy online.
- Usługi edukacyjne.
- Kultura.
- Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów towarzyskich.
- Tworzenie alternatywnej rzeczywistości.
- Pozyskiwanie informacji o świecie, nauce, życiu oraz wizualizacja kultury.



Internet i Social Media w Polsce – raport Digital 2022

INTERNET

- Większa liczba użytkowników Internetu w stosunku do całej populacji - z 85% do 87% społeczeństwa (bez względu na wiek).
- Zwiększyła się też grupa użytkowników mediów społecznościowych – z 67% populacji na 72%.
- Przeciętny polski internauta w wieku 16-64(!) lata spędza w sieci średnio 6 godzin i 39 minut na dobę.



Internet i Social Media w Polsce – raport Digital 2022

SOCIAL MEDIA

- Z serwisów tego typu korzysta około 83% osób powyżej 13 roku życia.
- Wśród użytkowników mediów społecznościowych znajdziemy osoby w każdym wieku – najwięcej będzie tych w wieku od 18 do 44 roku życia, ale w social mediach aktywnych jest także wiele osób powyżej 55 oraz powyżej 65 roku życia.
- Tik Tok w górę (34% Polaków w wieku 16-64) . Snapchat w dół (z 37% do 26%).
- Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp nie odnotowały radykalnych zmian w zakresie popularności.



Zmiany

Polacy korzystali z Internetu o 5 minut dziennie mniej, a w Social Mediach spędzali każdego dnia o 10 minut mniej niż przed rokiem.



Czytanie prasy - 2 minuty więcej, słuchanie muzyki w serwisach streamingowych - 6 minut więcej), na słuchanie radia - 4 minuty więcej, podcasty - 1 minuta więcej.



Nadal w sieci

Pokazane przed chwilą przykładowe zmiany nie oznaczają jednak, że konsument opuszcza wirtualny świat. Przeciwnie pozostaje w nim nadal. Strefa digital jest dzisiaj dla konsumenta naturalnym środowiskiem. Dotyczy to także komunikacji z markami i podejmowania decyzji zakupowych.

Potrzeba – Poszukiwanie możliwości jej zaspokojenia –
Ocena możliwości zaspokojenia potrzeby – Zakup – Skutki zakupu

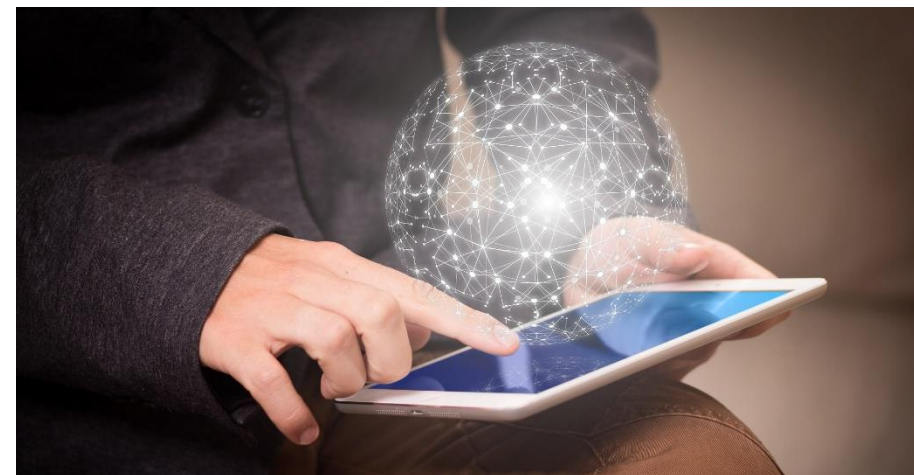


Idea omnichannel

Przyszłość komunikacji nie leży poza strefą digitalową. Konsumenci za bardzo się z nią zżyli. Jednak podejmowanie decyzji zakupowych to rezultat połączonych ze sobą działań z kilku sfer.

W idei omnichannel: offline, online, mobile oraz social.

W komunikacji marketingowej nie ma jednoznacznych odpowiedzi na pytania i może dlatego jest tak fascynująca.



Inspiracja – część 2

Nie ma jednoznacznych odpowiedzi, ale może są uniwersalne prawdy.
Jak ta, że konsumenci weryfikują treści zawarte w opowieściach marek.
Komunikacja jest przecież swego rodzaju opowieścią. Przestrzeń digital to strefa prawdziwych emocji, prawdziwych wyborów. Musi być transparentna.
„Dwa monologi nie czynią dialogu”. Opowieść marki i opowieść konsumenta to dziś jedna opowieść.

Czy moja opowieść o inspiracji dotycząca tej prezentacji była prawdziwa?



Na zakończenie, dziękując za uwagę, słów kilka o nauce...

Źródła:

1. Niedzielska A., Pikuła – Małachowska J., Marketing kreatywny – sztuka czy manipulacja, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021.
2. <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/>
3. <https://repo.pw.edu.pl/index.seam>
4. <https://nakawie.pl/inspiracje/10-najlepszych-cytatow-na-temat-komunikowania-sie/>



Kontakt

Dr n. ekon. Joanna Pikuła - Małachowska

Stanowisko: adiunkt w Katedrze Marketingu i Komunikacji Wydziału Zarządzania

Politechniki Częstochowskiej

tel.: 34 3250 416

mob.: 603 882 603

e-mail: [j.pikula-
malachowska@pcz.pl](mailto:j.pikula-malachowska@pcz.pl)

