

WERSJA PRE-PRINT

Anna Kęsicka

Kondycja polskiego  
prosumenta





Celem tej publikacji jest przyjrzenie się trendom, które wpływają na kształtowanie zjawiska prosumeryzmu w Polsce. Z jednej strony współczesny konsument jest otoczony światem interaktywnym, który zachęca do dzielenia się swoimi doświadczeniami, z drugiej rynek e-zakupów urósł i dojrzał. Czy narzędzia, które oferuje internet i otoczenie użytkownika, sprzyjają jego aktywności w sieci<sup>1</sup>? Czy interaktywność, która jest immanentną cechą nowych mediów, pobudza go do kreowania spersonalizowanych produktów i usług<sup>2</sup>? Według wielu badaczy akty konsumpcji będą silniej powiązane z coraz większą liczbą życiowych aktywności, a to w coraz większym stopniu będzie kształtować tożsamość jednostki<sup>3</sup>.

Już w latach siedemdziesiątych dwudziestego wieku zaczęto zwracać uwagę, że pomiędzy kupującym a sprzedającym potrzebny jest dialog uwzględniający potrzeby tego pierwszego. W 1980 roku Alvin Toffler<sup>4</sup> uznał, że granica

---

<sup>1</sup> Zob. D. Barney, *Spółczesność sieci*, przeł. M. Fronia, Warszawa: Sic! 2008, s. 9.

<sup>2</sup> Zob. M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków: Wydawnictwo UJ 2009.

<sup>3</sup> Zob. Z. Bauman, *Socjologia*, przeł. J. Łoziński, Poznań: Zysk i S-ka 1996, s. 214.

<sup>4</sup> Zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyło, Warszawa: PIW 1986, s. 305.

między producentem a konsumentem się powoli zaciera. Badacz rozróżnił trzy okresy – pierwszą falę – okres przed-industrialny, w którym dominowała produkcja na potrzeby własne; drugą falę – industrializm – rozpoczęcie masowej produkcji na wymianę, która rozdzieliła rolę konsumenta i producenta; trzecią falę – zmiany w percepcji konsumentów i producentów stające się tożsame z falą pierwszą. Rozwijając tę teorię, Toffler ukuł pojęcie prosumenta. Jest to kontaminacja słów producent (*producer*) i konsument (*consumer*). Przywołany tutaj prosument nie tylko chce otrzymywać produkt zindywidualizowany, dostosowany do swoich potrzeb, ale zamierza wpływać także aktywnie na proces jego tworzenia poprzez organizowanie się w społeczności skupione wokół określonych marek<sup>5</sup>. Rozumienie prosumpcji jest bardzo szerokie. Z jednej strony to stworzenie zindywidualizowanego produktu odpowiadającego potrzebom świadomego prosumenta, który taki produkt „zamawia”, z drugiej prosumpcja oznacza również działania, które konsumenci wykonują za producentów. Można tu przytoczyć słynny już przykład barów szybkiej obsługi, gdzie klient odbiera jedzenie, a po zjedzeniu wyrzuca resztki i odnosi tacę na miejsce<sup>6</sup>. Konsumenci coraz częściej pełnią funkcję „swych własnych maklerów, agentów turystycznych i ekspedientów”<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Zob. P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: ASPRA-JR 2012; tenże, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 4 (207); P. Siuda i in., *Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej*, Warszawa: Collegium Civitas Press 2013.

<sup>6</sup> Zob. G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, przeł. L. Stawowy, Warszawa: Muza 2005.

<sup>7</sup> A. Toffler, H. Toffler, *Rewolucyjne bogactwo*, przeł. P. Kwiatkowski, Przeźmierowo: Kurpisz 2007, s. 212.

Warto się zastanowić, kim jest prosument. Czy osoba, który wpływa na wytworzenie przedmiotu, podejmując działanie pojedynczo czy kolektywnie, we współpracy z producentem czy też stając się nim sam, będzie w takim samym stopniu wypełniał definicję prosumenta jak osoba, na którą (często w ramach optymalizacji kosztów) przerzuca się konieczność wykonania nieodpłatnej pracy? Krytycznie piszą o tym Don Tapscott i Anthony D. Williams: „stajemy się siłą roboczą podlegającą outsourcingowi [...]. Chociaż możemy (albo i nie) odnosić korzyści z działań prowadzonych wspólnie z takimi podmiotami, to zapewne tylko one zwiększą dzięki temu swą wartość”<sup>8</sup>. Czym w rzeczywistości jest prosumeryzm? Być może odniesienie tacy w barze może zawierać się w definicji prosumeryzmu, ale ma zupełnie inne intencje niż kreowanie usługi bądź produktu.

Angażowanie konsumentów w proces wytwarzania produktów ma miejsce już od wielu lat<sup>9</sup>. Znaczna część firm twierdzi, że produkty wytworzone wspólnie z klientami bądź z uwzględnieniem ich uwag odnoszą większy sukces rynkowy. Takie doradztwo przy projektowaniu towarów staje się zjawiskiem powszechnym. Obecnie większość produktów – zwłaszcza związanych z nowymi technologiami – ma możliwość modyfikowania, czyli wprowadzania zmian przez ich użytkowników. Dla klienta to szansa na doskonale dopasowany produkt; dla firmy to możliwość stworzenia linii produktów w oparciu o pracę konsumentów. Wydaje

---

<sup>8</sup> D. Tapscott, D. A. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypryjański, Warszawa: WAiP 2008, s. 293.

<sup>9</sup> Zob. N. Gershenfeld, *FAB: The Coming Revolution on Your Desktop – From Personal Computers to Personal Fabrication*, New York: Basic Book 2005.

się, że to sytuacja idealna. Czemu więc zjawisko prosumeryzmu nie jest takie powszechne, jak można by się spodziewać, i jak będzie się rozwijać dalej?

To, jak wiele przejawów prosumenckich zachowań dostrzeżemy na co dzień, zależy od definicji, którą przyjmiemy. W 2008 roku firma Gemius opublikowała raport *Prosumenci w polskim Internecie*, z którego wynika, że 36% polskich internautów można określić mianem prosumentów – najczęściej są to mężczyźni w wieku 19–34 lat z wykształceniem wyższym. Co ciekawe, definicja prosumenta przyjęta przez Gemiusa jest mało wymagająca – wystarczy, że użytkownik spełni dwa z trzech wymienionych warunków:

- spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu;
- sam opisuje produkty i marki w sieci lub zadaje pytania na ich temat;
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

Jak widać, definicja bardziej opisuje aktywnego użytkownika internetu niż prosumenta. Właściwie tylko trzecie kryterium dotyczy aktywności prosumenckiej bardziej skomplikowanej niż odniesienie tacki po posiłku w barze szybkiej obsługi. Warto postawić pytanie, czym we współczesnym świecie jest prosumeryzm i jakie procesy prowadzą do takiej aktywności użytkowników.

Wydaje się, że aby mówić o prosumentach, musi nałożyć się na siebie kilka trendów. Pierwszym, związanym bezpośrednio z konsumentem, jest dojrzałość użytkowników internetu i co się z tym wiąże – ich sprawczość i otwartość na interaktywność medium. Drugim zjawiskiem, już

niezależnym od konsumenta, jest dojrzałość biznesu i świadome poszukiwanie partnerstwa z odbiorcą usług bądź towarów. Trzecim, wspierającym poprzedni trend, jest dojrzałość e-handlu i powstanie narzędzi pozwalających klientom na łatwą komunikację z producentem. Ostatnim jest rozwój mediów społecznościowych, które przyzwyczajają użytkownika do tego, że jego głos ma znaczenie i jest wzmocniony poprzez grupy „lajkowiczów” w wirtualnym świecie.

Czy ten zlepek trendów wzmocni prosumenckie zachowania użytkowników? Ten artykuł spróbuje zmierzyć się z dostępnymi badaniami zachowań użytkowników i trendów rynku internetowego w Polsce.

## **Internauta = prosument?**

Początkowo internet przyciągnął osoby związane z technologiami, a więc jego profil był zdominowany przez mężczyzn, zwykle w trakcie studiów technicznych bądź pracowników naukowych, zamieszkujących w większych miastach. W żaden sposób nie odzwierciedlało to społeczeństwa. Wraz z rozwojem medium i docieraniem do nowych grup odbiorców internet stał się odpowiednikiem świata realnego. Według raportu Megapanel PBI/Gemius za lipiec liczba RU<sup>10</sup> wyniosła 20 659 452 (Wykres 1). Kobiety stanowiły 50,3% a mężczyźni 49,7% polskich internautów.

---

<sup>10</sup> RU – *Real User* – estymowana liczba osób, które wykonały w danym miesiącu przynajmniej jedną odsłonę w internecie.

**Wykres 1.** Populacja internautów 7+

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie raportu Megapanel PBI/Gemius.

W internecie dominują użytkownicy aktywni – według Raportu Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2013 – ponad połowa (68,7%) korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie. Większość, bo aż 65,3% ma staż powyżej pięciu lat. Wzrasta również liczba gospodarstw domowych z dostępem do internetu – w 2005 roku było ich zaledwie 23%, podczas gdy w 2013 aż 67%<sup>11</sup>. Przyglądając się wynikom raportu *Diagnoza Społeczna 2013*<sup>12</sup>, warto zauważyć, że komputer i internet najczęściej są w posiadaniu rodzin wieloosobowych, co wpływa znacząco na fakt, że 76% Polaków powyżej 16 roku życia ma dostęp do internetu. Osoby aktywniej korzystające z internetu nieco rzadziej oglądają telewizję oraz częściej wykorzystują bardziej zaawansowane możliwości sieci.

<sup>11</sup> Zob. Wykres 4.3.2.1. Dobra trwałość użytku, w: *Diagnoza Społeczna 2013*, red. J. Czapiński, E. Panek, [online:] <http://www.diagnoza.com/> [dostęp 25.11.2013].

<sup>12</sup> Zob. tamże, s. 28.



Internet w Polsce stał się medium dojrzałym, o zrównoważonej, odwzorowującej społeczeństwo strukturze demograficznej. Z roku na rok przyrost nowych użytkowników maleje, a jednocześnie wzrasta zaangażowanie internautów z dłuższym stażem.

Należy się spodziewać, że zachowania w internecie coraz bardziej będą odwzorowywać te ze świata realnego. W kwietniu 2013 roku na zlecenie IAB Polska zostało przeprowadzone badanie *E-konsumenci – Consumer Journey Online (wpływ internetu na proces zakupowy produktów i usług) – Październik 2013*<sup>13</sup>, w którym zostało zbadane wykorzystywanie internetu przez konsumentów przy podejmowaniu i realizacji decyzji zakupowych. „Z badania wynika, że internet w przypadku większości badanych kategorii jest jednym z najpowszechniejszych źródeł wiedzy wspierających proces zakupowy i charakteryzuje się wysoką wiarygodnością. Jego rola jest istotna zarówno w świetle impulsu zakupowego, który rozpoczyna tzw. podróż konsumentką, jak również na kolejnych etapach – decyzyjnym, samego zakupu dokonywanego na podstawie informacji znalezionych w sieci (w internecie, jak i poza nim), czy wymiany wiedzy z innymi użytkownikami. Raport pokazuje wyraźnie, że obecność marki w sieci stała się

---

<sup>13</sup> Badanie skupiło się na 17 najbardziej popularnych kategoriach produktów i usług, na które badani wydawali środki z domowych budżetów – bez względu na fakt, czy zakupy te robili w internecie czy poza nim. Pomiar badawczy został zrealizowany przez Interaktywny Instytut Badań Rynku (IIBR) za pomocą ankiet internetowych (łącznie zasięg: ponad 90% polskich internautów). Ankiety emitowane były losowo w okresie 8–26.04.2013 r. Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, odpowiedzi badanych analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej skonstruowanej według danych o płci i wieku internautów oraz o częstotliwości korzystania przez nich z internetu.

nieodzownym elementem marketingu, a samo medium jest kanałem komunikacji i dystrybucji, który pełni znaczącą rolę w sprzedaży<sup>14</sup>. Raport świetnie uchwycił wiele zachowań internautów, które wspierają ideę prosumeryzmu.

Według zawartych w nim danych internet stanowi kluczową rolę w procesie pozyskiwania oraz dzielenia się informacją na temat produktów i usług. Co więcej, jego rola jako źródła informacji z roku na rok rośnie. W internecie użytkownicy poza informacjami od producentów zdobywają informacje od innych użytkowników. Przyglądając się różnym źródłom wiedzy na temat produktów/usług (Wykres 2), wyraźnie widać, że internet w większości kategorii jest podstawowym źródłem informacji. Na drugim miejscu są zwykle znajomi i rodzina, a na trzecim – reklama i telewizja. Są jednak kategorie produktów, w których internet jest mniej istotny od innych źródeł informacji – należą do nich kosmetyki, żywność, gastronomia, lekarstwa i artykuły medyczne. W tych przypadkach ważniejsi od internetu okazują się znajomi, rodzina.

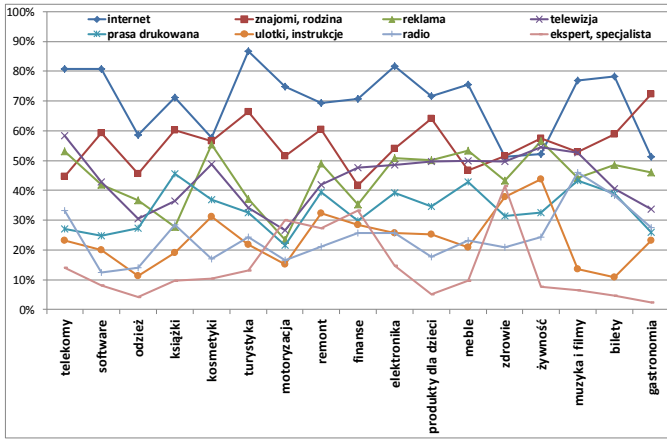
Według raportu *E-konsumenci* mimo że internet cieszy się największą popularnością, to nie jest medium najbardziej wiarygodnym – tylko 60% ankietowanych uznaje go za medium zdecydowanie lub raczej wiarygodne. Większość badanych wierzy rodzinie i bliskim – 81%. W kategorii usług turystycznych jest to aż 87%, usług gastronomicznych i artykułów spożywczych 85%, a finansów 77%. Internet jest bardziej wiarygodny w kategoriach: artykuły

---

<sup>14</sup> *E-konsumenci: Consumer Journey Online (wpływ Internetu na proces zakupowy produktów i usług) – Październik 2013*, [online:] <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=50&id=749> [dostęp 30.11.2013].

RTV i AGD – 78%, gry komputerowe i produkty motoryzacyjne – 70%, produkty telefonii komórkowej – 69%.

**Wykres 2.** Wszystkie źródła wiedzy na temat produktów/usług



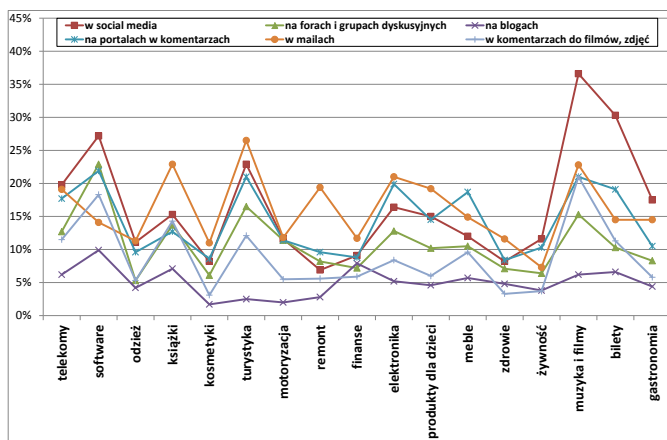
**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie raportu *E-konsumenci: Consumer Journey Online (wpływ Internetu na proces zakupowy produktów i usług)* – Październik 2013.

Zaufanie do internetu wyraźnie też jest skorelowane z wykształceniem i płcią – mężczyźni częściej niż kobiety postrzegają internet jako źródło bardziej wiarygodne.

Do pozyskania informacji w internecie użytkownicy najchętniej korzystają z wyszukiwarek – 45% – co wiąże się z faktem, że Goole.pl jest najpopularniejszą stroną w polskim internecie. W sierpniowych wynikach Megapanel PBI/Gemius (2013) Grupa Google została odwiedzona przez 18 792 499 RU, co dało jej 89,81% zasięgu wśród

polskich internautów 7+. Drugim źródłem informacji w internecie są sklepy internetowe – 36%. Na trzecim miejscu plasują się strony marek, usług i produktów. Kolejnymi kanałami są: portale internetowe oraz fora i grupy dyskusyjne (26%); aukcje i specjalistyczne serwisy (22%); serwisy społecznościowe (21%); porównywarki cen (20%); opinie na blogach (12%).

**Wykres 3.** Dzielenie się wrażeniami, doświadczeniami, opiniami



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie raportu *E-konsumenci: Consumer Journey Online (wpływ internetu na proces zakupowy produktów i usług)* – Październik 2013.

Internet jest też przyjaznym miejscem do zostawiania opinii na temat produktów i usług. Użytkownicy najchętniej dzielą się opiniami w mailach (16%), co jest bezpośrednio skorelowane z wagą, jaką przykładają do wiarygodności

informacji na temat produktów pozyskanych od bliskich i znajomych (Wykres 3). Maile mają największe znaczenie przy kategoriach takich produktów, jak: turystyka, remont, finanse, elektronika, produkty dla dzieci, zdrowie. Wydaje się, że wykorzystanie maili pozwala na odegranie roli zaufanego eksperta, ponieważ „intymność” kontaktu mailowego w porównaniu z innymi formami ekspresji jest olbrzymia i pozwala podzielić się bardziej osobistymi i intymnymi szczegółami, których internauci nie chcieliby ujawnić szerokiej grupie – czasami również przypadkowych – odbiorców.

Tyle samo użytkowników dzieli się wrażeniami w serwisach społecznościowych (16%). Najpopularniejszymi kategoriami produktów dla social mediów są żywność, muzyka i filmy, bilety, gastronomia i software. Łatwo dostrzec, że większość z tych kategorii doskonale ilustruje sposób, w jaki spędzamy czas wolny – a więc pozwala kształtować wirtualną tożsamość – przekłada się na efektywny marketing osobowości. Widać też pewną zależność, że social media nie są kanałem informacyjnym dla opinii na temat finansów, zdrowia, higieny czy remontu. Model komunikacji bardziej spersonalizowanej (jak mail) pasuje do pewnych kategorii produktów/usług bardziej niż publikacja w social mediach.

Użytkownicy swoimi opiniami dzielą się również w komentarzach na portalach – 14%, na forach i za pośrednictwem grup dyskusyjnych – 11%, zostawiając komentarze do filmów i zdjęć – 9% oraz na blogach – 5%.

Oczywiście nie wszyscy konsumenci mający dostęp do internetu dzielą się swoimi doświadczeniami w sieci.

Według zasady 90-9-1 tylko 1% internautów tworzy treści, 9% je edytuje i dystrybuje, a 90% biernie przegląda<sup>15</sup>. Ta zasada odnosi się również do mediów społecznościowych, gdzie większość użytkowników wykonuje czynności niewymagające zaangażowania – jak oglądanie profili innych użytkowników czy zdjęć na Facebooku<sup>16</sup>. W 2007 roku Tancer przeprowadził analizę aktywności na stronach przeznaczonych do tworzenia treści (m.in. YouTube, Wikipedia), z której wynikało, że 0,18% logowało się na stronach przeznaczonych do kreowania na YouTube, a na Wikipedii wynik wynosił 4,38%<sup>17</sup>. Zasada 90-9-1 występuje właściwie w każdej przestrzeni, gdzie internauci mają możliwość wykreowania własnej opinii. Według danych z Technorati na około miliarda użytkowników tylko 5% prowadzi bloga, a poniżej 1 promila dodaje wpisy na blogu codziennie. Podobnie jest z publikowaniem komentarzy w sklepach internetowych. Na witrynie Amazon.com poniżej 1% kupujących publikuje swoje opinie o produkcie<sup>18</sup>. Podobne proporcje są zachowane w najmłodszych serwisach społecznościowych. Na Twitterze po przeanalizowaniu ponad 300 tysięcy profili okazało się,

---

<sup>15</sup> Zob. P. Lunenfeld, *Unimodernizm: infortriaz, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem*, w: *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Lublin: Wydawnictwo WSPA 2011, s. 21.

<sup>16</sup> Zob. B. Heil, M. Piskorski, *New Twitter Research – Men Follow Men and Nobody Tweets*, [online:] <http://blogs.hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo> [dostęp 2.12.2013].

<sup>17</sup> Zob. B. Tancer, *Hitwise US Research Note – Measuring Web 2.0 Consumer Participation*, Global Research: 2007, s. 2.

<sup>18</sup> Zob. J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, [online:] <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [dostęp 2.12.2013].

że 90% postów generuje 10% użytkowników<sup>19</sup>. Wracamy tu poniekąd do problemu interaktywności internetu, która ma duże znaczenie dla zachowań prosumenckich. Przytoczone przykłady obrazują, że mimo łatwości narzędziowej, dedykowanych serwisów (jak Facebook czy Twitter) użytkownicy nie są chętni do kreowania opinii czy zdażeń w internecie. Może słusznie Lunenfeld zauważa, że „ciągła konsumpcja mediów bez analogicznej zdolności wytwarzania zrodziła chorą kulturę”<sup>20</sup>? Internauci mimo wielu możliwości najchętniej wybierają przygotowane dla nich ścieżki, wykazują pseudoaktywność. Czy zatem ma rację Toffler, mówiąc o aktywizacji konsumentów i powstaniu wzmocnionego konsumenta, który płynnie staje się prosumentem?

## Rynek

Obserwując zmiany dokonujące się w nowej gospodarce, wyraźnie widać, że zmienił się nie tylko użytkownik sieci, dojrzał również rynek internetowy. W ciągu ostatnich sześciu lat gospodarka internetowa w Polsce podwoiła swoją wartość i w 2012 roku odpowiadała za około 5,8% PKB<sup>21</sup>. To, co najbardziej interesujące z punktu widzenia dociekań na temat prosumenta, to oczywiście rynek e-commerce, a więc sprzedaży za pośrednictwem internetu. W 2012 roku wartość sprzedaży w internecie stanowiła 3,8% całego handlu w Polsce i według badań Megapanel

---

<sup>19</sup> Zob. B. Heil, M. Piskorski, dz. cyt.

<sup>20</sup> P. Lunenfeld, dz. cyt., s. 25–26.

<sup>21</sup> Na podstawie danych GUS.

PBI/Gemius<sup>22</sup> wygenerowała 21,5 miliarda złotych. Dla porównania w 2010 roku było to zaledwie 2,5%. W ciągu najbliższych trzech lat oczekuje się, że udział ten będzie wynosił około 5%.

Udział rynku e-commerce w handlu ogółem mimo dynamicznego wzrostu nadal jest niższy niż w krajach Europy Zachodniej – w Wielkiej Brytanii wynosił w 2012 roku 12%, w Niemczech 9 a we Francji 7,3%. Większość zakupów w internecie w 2012 roku została dokonana przy pomocy platform handlowych (w tym największej Allegro). Według ekspertów przyszłość sprzedaży należeć będzie jednak do sklepów internetowych, których udział w e-commerce z roku na rok wzrasta. Według Raportu *eHandel Polska 2012* w 2006 roku w Polsce działały zaledwie 2 762 sklepy internetowe, a w 2012 roku liczba ta wzrosła do 12 117. Z roku na rok spada dynamika zakładania nowych sklepów internetowych – w 2012 roku wyniosła 12%, podczas gdy jeszcze trzy lata wcześniej aż 30%. Spadek dynamiki podyktowany jest wzrostem bazy, ale również nasyceciem rynku, który staje się coraz stabilniejszy.

Według Raportu Gemius *E-Commerce w Polsce w 2012 w oczach internautów* zakupy w internecie nie są nadal czynnością powszechną dla polskich internautów – 60% kupujących

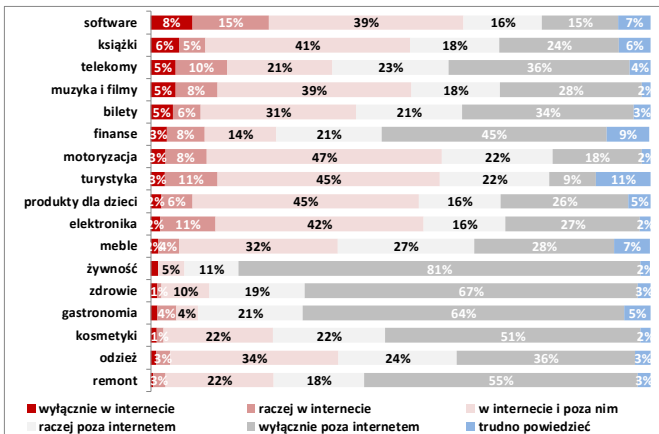
---

<sup>22</sup> Polskie Badania Internetu to firma badawcza tworzona przez czołowych wydawców w Polsce i właścicieli największych serwisów. Sztandarowym projektem PBI jest badanie Megapanel PBI/Gemius, które jest standardem pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych oraz kluczowym źródłem wiedzy o polskich użytkownikach dla reklamodawców i wydawców internetu. Badanie jest prowadzone we współpracy z Gemius SA od 2005 roku. Dodatkowo PBI realizuje badania marketingowe typu: ad hoc, syndykatowe oraz, wypełniając misję edukacyjną, badania niekomercyjne.



robi to kilka razy w roku lub rzadziej. Tylko 20% aktywnie korzysta z takiej możliwości, robiąc zakupy minimum kilka razy w miesiącu lub częściej. Największym atutem zakupów online jest oszczędność pieniędzy, jakość produktów i oszczędność czasu. Z punktu widzenia użytkownika poprawia się jakość samego procesu zakupu – e-zakupy uważane są za wygodne, zajmujące mniej czasu, nieskomplikowane oraz tańsze niż kupowanie w sklepie tradycyjnym. Najwięcej niepokoi budzi bezpieczeństwo – aż 42% kupujących zauważa, że zakupy mogą być ryzykowne. Widać tu jednak pozytywną dynamikę, ponieważ rok wcześniej 48% internautów obawiało się o bezpieczeństwo zakupów w internecie. Większość użytkowników chętnie poleca taką formę zakupów znajomym.

**Wykres 4.** Zwyczaje zakupowe Polaków



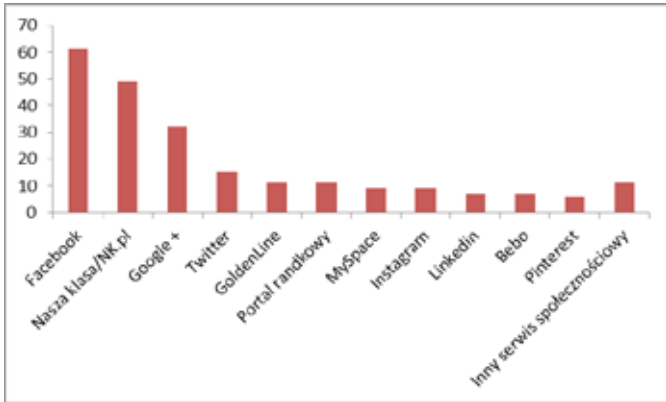
**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie raportu *E-konsumenci: Consumer Journey Online (wpływ internetu na proces zakupowy produktów i usług)* – Październik 2013.

Aktywność zakupowa w sieci jest uzależniona od rodzaju towaru. Internauci wskazują grupy produktów, jak żywność (81%), lekarstwa i artykuły medyczne (67%) czy usługi gastronomiczne (64%), które kupują tylko i wyłącznie poza siecią (wykres poniżej). Rośnie jednak liczba użytkowników, którzy deklarują, że robią zakupy tylko i wyłącznie w internecie. Do takich produktów należą: gry i oprogramowanie (8%), książki (6%), usługi i produkty telefonii komórkowej, muzyka, filmy i bilety (5%).

Sklepy internetowe prowadzą różnorodne formy promocji, które mają na celu przyciągnięcie konsumentów i zwiększenie sprzedaży. Według raportu *eHandel Polska 2012* najpopularniejszą aktywnością jest obecność w katalogach sklepów internetowych (74,3%). Na drugim miejscu – 71,2% – plasuje się pozycjonowanie w wyszukiwarkach SEO, czyli doskonalenie pozyskiwania ruchu z organicznych wyników w wyszukiwarkach (głównie Google). Profil w serwisach społecznościowych posiada już 62,8% e-sklepów. Kolejnymi wskazaniem są: obecność w porównywarkach cen (56,3%), obecność w platformach aukcyjnych (52,7%), SEM (42,8%), mailing reklamowy (40,4%), reklama w serwisach branżowych (26%). Tylko 1,3% sklepów deklaruje brak jakichkolwiek działań marketingowych.

Aktywność marketingowa sklepów jest jednym z bodźców, które uaktywniają konsumentów. Oczywiście większość sklepów prowadzi sprzedaż produktów standardyzowanych, bez możliwości ingerencji w nie, ale część właścicieli e-sklepów jest wytwórcami i może prowadzić prawdziwy dialog z konsumentami, spełniając ich oczekiwania nie tylko w zakresie jakości dostarczania produktu,

**Wykres 5.** Czy korzysta Pan/i z któregoś z poniższych serwisów społecznościowych?



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie *World Internet Project Poland 2013*.

ale również samego wykonania produktu czy spersonalizowania usługi. Sklepy powoli odchodzą od masowej reklamy na rzecz zindywidualizowanego przekazu do internauty. Najdynamiczniej rozwija się aktywność sklepów w mediach społecznościowych. Według raportu *eHandel Polska 2012* najpopularniejszym serwisem jest oczywiście Facebook – 62,5% sklepów posiadających konto w serwisie społecznościowym prowadzi je właśnie w tym serwisie. Drugi pod względem popularności jest Twitter – 8,1% sklepów prowadzi akcje marketingowe za jego pośrednictwem. Serwis NK aktywizuje 7,6% sklepów. Kolejne serwisy społecznościowe budzą zainteresowanie poniżej 4% sklepów. Aktywność podmiotów e-commerce'owych

w mediach społecznościowych odpowiada na potrzeby klientów. W grupie wiekowej poniżej 19 roku życia korzystanie z portali społecznościowych jest deklarowane przez prawie 100% internautów, a dla całej populacji kształtuje się jak na wykresie poniżej (Wykres 5).

W zestawieniu Fortune (raport *E-commerce rośnie w Polsce szybciej niż cały sektor handlu*) 90% firm występujących w rankingu miało profil na Facebooku. Samo posiadanie profilu w mediach społecznościowych nie zapewnia sukcesu. Coraz częściej biznes rozumie, że traktowanie konsumenta jako równoważnego podmiotu w procesie sprzedaży opłaca się długoterminowo. Profile przestają być martwymi tablicami z informacjami na temat produktu, a zamieniają się w alternatywne przestrzenie do budowania relacji z konsumentami. Coraz częściej kontakt przez serwis społecznościowy staje się alternatywą dla telefonu czy maila. Według raportu *eHandel* media społecznościowe w niewielkim stopniu przekładają się na zakup towaru. Co więcej, fani danej marki oczekują zaspokojenia swoich potrzeb/zainteresowań oraz promocji cenowych. Informacje o nowych produktach, usługach czy fakty z życia firmy powodują słabnięcie zaangażowania na profilach marek. Wygląda na to, że media społecznościowe traktowane są przez użytkowników jako miejsce rozrywki, a nie podejmowania decyzji zakupowych.

Jak widać z poniższego wykresu, na razie firmy nie do końca realizują potrzeby swoich fanów w serwisach społecznościowych. Oczywiście cele firm i ich aktywności będą musiały się dostosowywać do oczekiwań fanów, w przeciwnym razie takie profile zostaną martwe.

**Wykres 6.** W jakich celach sklepy wykorzystują serwisy społecznościowe?



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie raportu *eHandel Polska 2012*.

## Podsumowanie

Wracając do początkowych rozważań, wydaje się zasadne stwierdzenie, że prosumeryzm będzie się rozwijać. Zarówno konsumenci, jak i biznes czerpią korzyści z aktywnego współtworzenia towarów i usług. Warto jednak pamiętać, że prosument to nie jest klient, który wybierze wyposażenie do samochodu zgodnie ze swoimi potrzebami<sup>23</sup> – bo to nic innego niż koncentracja na potrzebach klienta, wielokrotnie wymuszona sytuacją rynkową. Prosument to również nie jest klient, dzięki któremu firma ma oszczędność

<sup>23</sup> Zob. D. Tapscott, D. A. Williams, dz. cyt., s. 185.

w kosztach, „zatrudniając” go do wykonania prostych prac – jak odniesienie tacy po skończonym posiłku.

Prosument jest partnerem dla firmy, bardziej wymagającym klientem, który zaangażowany w wybrany przez siebie produkt może stać się siłą napędową dla firmy albo sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych, kiedy niezadowolony będzie źle oceniać produkt czy zachowanie firmy.

Na razie mimo sprzyjających okoliczności zjawisko prosumeryzmu jest marginalne. Niewielka liczba użytkowników aktywnie kreuje nowe produkty ukochanych marek. Mimo całej palety dostępnych narzędzi użytkownicy nie wykorzystują interaktywnych możliwości internetu. Dużo częściej korzystają z nowego medium jak ze starych, odwzorowując swoje przyzwyczajenia ze świata realnego, gdzie przecież wpływ na kształtowanie produktu jest znikomy, a jeśli już ma miejsce, to wymaga olbrzymich nakładów czasowych i finansowych. I być może Steve Holzmann ma rację, że większość użytkowników nie wykorzystuje unikalnych właściwości mediów cyfrowych, ponieważ nie potrafi wyzwolić się z paradygmatu użytkowania mediów właściwego dla tych tradycyjnych<sup>24</sup>. I jeśli tak będzie dalej, to zjawisko prosumeryzmu na masową skalę nigdy nie pojawi się na rynku polskim. I zaangażowani konsumenci na zawsze pozostaną marginalną grupą internautów.

---

<sup>24</sup> Zob. S. Holzmann, *Digital Mosaics: the aesthetics of cyberspace*, New York: Simon & Schuster 1997, s. 97.

## Bibliografia

- Barney D., *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Fronia, Warszawa: Sic! 2008.
- Bauman Z., *Socjologia*, przeł. J. Łoziński, Poznań: Zysk i S-ka 1996.
- Diagnoza Społeczna 2013*, red. J. Czapiński, E. Panek, [online:] <http://www.diagnoza.com/> [dostęp 25.11.2013].
- E-commerce rośnie w Polsce szybciej niż cały sektor handlu*, [online:] [http://www.deloitte.com/view/pl\\_PL/pl/dla-prasy/9e6fd0e8b79e1410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/dla-prasy/9e6fd0e8b79e1410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm) [dostęp 10.12.2013].
- E-Commerce w Polsce w 2012 w oczach internautów*, raport Gemius Polska, [online:] <http://www.gemius.pl> [dostęp 10.12.2013].
- eHandel Polska 2012*, [online:] <http://www.sklepy24.pl/download/raport-ehandel-polska-2012.pdf> [dostęp 10.12.2013].
- E-konsumenci: Consumer Journey Online (wpływ Internetu na proces zakupowy produktów i usług) – Październik 2013*, [online:] <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=50&id=749> [dostęp 30.11.2013].
- Gershenfeld N., *FAB: The Coming Revolution on Your Desktop – From Personal Computers to Personal Fabrication*, New York: Basic Book 2005.
- Heil B., Piskorski M., *New Twitter Research – Men Follow Men and Nobody Tweets*, [online:] <http://blogs.hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo> [dostęp 2.12.2013].
- Holzmann S., *Digital Mosaics: the aesthetics of cyberspace*, New York: Simon & Schuster 1997.
- Lister M. i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sądza, K. Sawicka, Kraków: Wydawnictwo UJ 2009.
- Lunenfeld P., *Unimodernizm: infortriaz, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem*, w: *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Lublin: Wydawnictwo WSPA 2011.

- Megapanel PBI/Gemius*, [online:] [https://www.gemius.pl/pl/archiwum\\_prasowe/2013-03-05/01](https://www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2013-03-05/01) [dostęp 25.11.2013].
- Nielsen J., *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, [online:] <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [dostęp 2.12.2013].
- Prosumenci w polskim Internecie*, raport Gemius Polska, [online:] [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf) [dostęp 25.11.2013].
- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, przeł. L. Stawowy, Warszawa: Muza 2005.
- Siuda P. i in., *Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej*, Warszawa: Collegium Civitas Press 2013.
- Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: ASPRA-JR 2012.
- Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne różnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 4 (207), s. 109-132.
- Tancer B., *Hitwise US Research Note – Measuring Web 2.0 Consumer Participation*, Global Research: 2007.
- Tapscott D., Williams D. A., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypryjański, Warszawa: WAIp 2008.
- Toffler A., Toffler H., *Rewolucyjne bogactwo*, przeł. P. Kwiatkowski, Przeźmierowo: Kurpisz 2007.
- Toffler A., *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyłło, Warszawa: PIW 1986.
- World Internet Project Poland 2013*, [online:] <http://www.worldinternetproject.net/#news> [dostęp 25.11.2013].