

Dwie rewolucje w marketingu

Popularyzacja komputerów osobistych, podobnie jak powszechny dostęp do internetu, był katalizatorem zmian w marketingu. Zmian, których skala przerosła najsmielej oczekiwania i na zawsze zmieniła relację na linii marka/klient. Oczywiście media masowe zawsze były w jakimś stopniu zawłaszczane przez przedsiębiorców i reklamodawców. Ba! To z ich pieniędzy utrzymują się stacje telewizyjne, radiowe i prasa. Taki układ działał od lat i nadal działa. W przerwach pomiędzy przekazem informacyjno-rozrywkowym zazwyczaj serwuje się solidną porcję reklamy. Spoty reklamowe, audycje sponsorowane, wystąpienia publiczne... Przekaz reklamowy penetruje nawet treści w założeniu neutralne. Producenci różnych produktów często sponsorują twórców w zamian za ekspozycję ich produktu w serialu czy filmie. Układ wydaje się idealny. Skąd zatem zmiany?

Kwantyfikacja przyzwyczajień konsumentów

Już w 1936 roku, kiedy w Stanach Zjednoczonych było zaledwie kilkaset odbiorników telewizyjnych, Arthur C. Nielsen dostrzegł potrzebę badania, kto i kiedy ogląda konkretne programy telewizyjne. Zainwestował wtedy w technologie pomiarów telemetrycznych, co stało się fundamentem spółki, która dziś ma aż 40% udziału w rynku¹.

Nielsen dostrzegł coś, co dziś wydaje się oczywiste. Jako odbiorcy chętnie konsumujemy treści serwowane przez media. Odpowiada za to wiele czynników – od poczucia satysfakcji wywołanego wyrzutem dopaminy², przez eskapizm³, po strach przed przegapieniem ważnych informacji⁴ (FOMO, *Fear of Missing Out*, czyli strach przed odłączeniem, pozbawieniem dostępu do informacji). Wiedza o przyzwyczajeniach konsumentów daje ogromną władzę. Pozwala zwiększać ich zaangażowanie, tworzyć lepsze i skuteczniejsze treści i przedstawiać je w momencie, kiedy prawdopodobieństwo, że odbiorca je zobaczy, jest największe.

Dziś doskonale wiemy, co można zrobić z taką wiedzą. Nielsen zapoczątkował (podobnie jak kilku innych pionierów analityki mediów) lawinę, której kulminację możemy obecnie

¹ Zob. <https://www.nielsen.com/pl/pl/solutions/measurement/television/> [dostęp: 11.12.2020].

² R.D. Fields, *Don't Touch That Dial*, „SA Mind” 2016, no. 27(1), s. 20–21.

³ S. Jones et al., *Mapping the extended frontiers of escapism: binge-watching and hyperdiegetic exploration*, „Journal of Marketing Management” 2018, no. 34(5–6), s. 497–508.

⁴ S.L. Buglass et al., *Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO*, „Computers in Human Behavior” 2017, vol. 66, s. 248–255.

obserwować. Czy zatem Nielsen zrewolucjonizował marketing? Można powiedzieć, że tak. Zmiana postrzegania konsumentów jako biernych odbiorców, którzy oglądają wszystko ciurkiem, otworzyła drzwi złotej erze marketingu tradycyjnego. Odbiorca masowy stał się współodpowiedzialny za to, co wyświetlają media, za to, jakie programy są tworzone, za kształt kina swojej ery. Na kolejną rewolucję przyszło nam poczekać do przełomu wieków XX i XXI.

Procesy i kodyfikacja wiedzy

To, co w 1936 roku zapoczątkował Nielsen, miało swoje konsekwencje w późniejszych latach. Z czasem reklamodawcy dostrzegli, jak ogromne możliwości niesie zbadanie preferencji potencjalnych konsumentów. Poprzez „zbadanie” mam tu na myśli zmierzenie i wyrażenie w mierzalnych jednostkach realnych, a nie wyobrażonych zachowań.

Uczeń przerasta mistrza

Telewizja i radio jeszcze do niedawna (w skali historii mediów) wiodły prym jako główne źródło rozrywki masowej. Badania z 2018 roku pokazywały, że konsumpcja treści TV nadal góruje nad treściami internetowymi. Jednak analitycy przewidywali, że już w 2019 roku konsumpcja treści internetowych przerośnie tę w mediach tradycyjnych⁵.



Rys. 1.2. Telewizja kontra internet

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.statista.com/topics/2576/us-millennials-internet-usage-and-online-shopping/>; <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>; <https://www.marketingcharts.com/featured-105414>; <https://www.decisionlab.co/blog/yes-the-internet-is-redefining-gen-zs-tv-habits>; <https://www.ypulse.com/article/2019/08/05/how-gen-z-is-watching-tv-video-right-now-in-5-stats/>; <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-millennials-and-%20mainstreaming-of-digital.pdf>.

⁵ Zob. <https://www.zenithmedia.com/mobile-internet-to-reach-28-of-media-use-in-2020/> [dostęp: 11.12.2020].