i urządzeniom mobilnym, łączą posiadane przez siebie wolne zasoby z popytem na nie. W ten sposób tworzą alternatywne rozwiązania pozwalające na wymianę i/lub współtworzenie treści, wartości, produktów czy usług, stanowiąc formę konsumpcji tzw. wspólnej, zgodnie z zasadami ekonomii współdzielenia.

Dla tej grupy konsumentów, zwłaszcza w przypadku osób z pokolenia Z, które od urodzenia żyją w wirtualnej rzeczywistości, smartfon czy tablet są nieodłączną częścią ich codzienności (stąd można spotkać w literaturze również pojęcia: *homo smartphonicus*[35] czy pokolenie tzw. apki). Coraz częściej obserwuje się w ich przypadku tzw. efekt FOMO (ang. *fear of missing out*), który sprawia, że ustawicznie muszą sprawdzać, co dzieje się w social mediach, w tym za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak smartfon, by nabrać przekonania, że nie ominie ich nic ważnego.

Ilustracja 3.1. Przykładowe aktywności *homo smartphonicus* w ciągu dnia

Źródło: *The Deloitte Consumer Review – Digital Predictions*, 2017, s. 5.

Smartfon jest dla nich zatem zarówno użyteczny, jak i zabawny, zarówno funkcjonalny, jak i inwazyjny. Ułatwia kreatywność i konsumpcję. To urządzenie typu „wszystko w jednym”[36], będące atrybutem przedstawicieli epoki cyfrowej. Dzięki systemom operacyjnym, aplikacjom i możliwościom urządzeń, które zapewniają konsumentom większy dostęp do treści i funkcji multimedialnych, smartfony zmieniają nawyki mobilne

[35] J. Kall (2015), *Branding na smartfonie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 59.

[36] *The Deloitte Consumer Review – Digital Predictions* 2017, UK.

na rynkach całego świata[37]. W trakcie swoich typowych aktywności ich użytkownicy korzystają niejednokrotnie z kilku ekranów jednocześnie (tzw. multiscreening), realizując przy tym swoje subiektywne cele:

- **przyswajacz kontentu** – korzysta z kilku ekranów jednocześnie, aby odnaleźć treści niezwiązane z wykonywaną czynnością. Nie szuka konkretnych informacji, ale poszukuje rozrywki, krótkich komunikatów o intrygującym i zabawnym zabarwieniu;
- **analityczny użytkownik sieci** – ogląda jednocześnie na kilku ekranach treści, zależne i wzajemnie się uzupełniające. Kieruje nim ciekawość i chęć dotarcia do nowych informacji;
- **towarzyski użytkownik sieci** – ogląda jednocześnie na kilku ekranach treści, zależne, ale skupia się przede wszystkim na informowaniu o wydarzeniach i dzieleniu się odczuciami i doświadczeniami. Ma silną potrzebę pozostawania w kontakcie z innymi użytkownikami sieci;
- **skoczek** – rozpoczyna aktywność na jednym ekranie i kontynuuje ją na innym, oczekując spójnych doświadczeń na wszystkich ekranach[38].

Konsument cyfrowy jest coraz bardziej wymagający wobec firm/marek; oczekuje od nich otwartości, transparentności i autentyczności. Chce mieć z nimi kontakt i wybór, jeżeli chodzi o kanały, metody i narzędzia nawiązania i kontynuacji tego kontaktu. Stał się konsumentem natywnym: jest bardzo aktywny w przestrzeni hiperemedialnej, intensywnie kupuje w Internecie, dużo czasu spędza on-line, w sieci kontaktując się ze znajomymi i przyjaciółmi. To już nie tylko pojedyncze epizody – to liczne transakcje lub inne punkty styku i wielość nakładających się na siebie interakcji. Jego konsumpcja wiąże aspekt racjonalności z płaszczyzną emocjonalną, co zwiększa znaczenie aspektów behawioralnych w procesie segmentacji rynku. Istotne staje się to, co konsument robi, mówi, czuje – jest on bowiem nie tylko nabywcą, ale przede wszystkim człowiekiem, który kolekcjonuje swoje doświadczenia, emocje i doznania. Wzrasta znaczenie grupy odniesienia, która wpływa na jego sposób postrzegania rzeczywistości, kreując przy tym obszar jego potencjalnych pragnień i frustracji. Podejmując decyzje zakupowe, przywiązuje coraz większą uwagę do opinii swojego kręgu społecznego – szuka porad oraz recenzji[39]. Bez wątpienia ważna jest dla niego wygoda dokonania zakupu, w tym także wygoda złożenia zamówienia, np. zgodnie z koncepcją „mobile first", różnorodność form realizacji płatności, elastyczność w dostępie do możliwych form dostawy itp. Po dokonaniu zakupu chętnie wyraża opinie, rekomenduje, krytykuje, a czasem również hejtuje, decydując o tym, co warto w Internecie zamieścić, przesłać lub czego powinno się unikać.

Doprowadziło to do sytuacji, w której konsument aktywny w przestrzeni hipermedialnej, w sposób naturalny, w wyniku coraz bardziej intensywnego obcowania z siecią i jej atrybutami, stał się konsumentem nowego typu – komsumentem (*komunikacja + konsument*). To już nie tylko internauta, użytkownik, adresat i element grupy docelowej,

[37] Nielsen (2013), *The mobile consumer a global snapshot – report.*
[38] J. Kall (2015), *Branding…*, s. 79.
[39] Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2017), *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa, s. 31.