

dr Elżbieta Szul

Instytut Socjologii
UMCS w Lublinie

Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy

Świat konsumpcji – poprzez swój blask, kolory, mnogość przedmiotów – przyciąga i kusi konsumentów, którzy nierzadko stają się zakładnikami tego „czarodziejskiego” świata i poddają się jego sztuczkom. Powoduje to, że – nie zawsze świadomy konsument – ulega tym mechanizmom i podąża wyznaczonymi przez producentów i sprzedawców ścieżkami. Cechą współczesnego konsumenta jest kreowanie własnej tożsamości przez stan posiadania, gdyż – wpadając w pułapkę zastawioną przez producentów, ale także przez samego siebie – uwierzył on, że to, co posiada, świadczy o jego uznaniu i prestiżu społecznym. Dlatego zmuszony jest do ciągłego kupowania coraz to nowszych i modniejszych produktów, a takie postępowanie prowadzi do nadkonsumpcjonizmu, który wykreował konsumenta biernego, podatnego na bodźce zewnętrzne, atakowanego ze wszystkich stron hasłami by dbać, troszczyć się o siebie i dogadzać sobie. Świat konsumpcji uzależnia obiecując konsumentom szczęście i zadowolenie, jeśli tylko będą oni korzystać z jego oferty. Niestety, obietnice te nigdy się nie spełniają, a pojawia się rozczarowanie, zmęczenie i zniechęcenie. Dlatego coraz częściej konsumenci nie chcą być tylko biernymi odbiorcami i stają się bardziej aktywni. Konsument chce uczestniczyć nie tylko w konsumowaniu, ale także w tworzeniu produktów, chce, aby jego głos został wysłuchany przez producentów nie tylko na etapie używania, ale również na etapie tworzenia. Takie wpływanie – wyrażające pragnienia i potrzeby – konsumentów na producentów oznacza, że ci pierwsi stają się prosumentami, czyli „współproducentami” produktów i usług. Celem artykułu jest przedstawienie uwarunkowań rozwoju i przejawów prosumpcji oraz obrazu prosumenta.

POJĘCIE I DETERMINANTY PROSUMPcji

Termin „prosumpcja” pochodzi z połączenia dwóch wyrazów produkcja i konsumpcja, i oznacza wzajemne przenikanie się produkcji i konsumpcji. Prosumpcja to zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia granic między nimi [Jung, 1997, s. 145], w związku z czym konsumenci stają się

jednocześnie producentami. Prosumpcja, jak wskazuje Toffler, jest charakterystyczna dla kolejnej, po rolniczej i przemysłowej, trzeciej fali rozwoju społeczeństw [Toffler, 1997, s. 43–45]. Choć, jego zdaniem, już w społeczeństwie rolniczym, jednostki były prosumentami, gdyż wytwarzały dobra na własny użytek, a zatem byli zarówno producentami, jak i konsumentami tego, co wytworzyli. Druga fala, rozwoju przemysłu, spowodowała zmiany w różnych obszarach życia, w tym również konsumpcji. Jednostki zaczęły rezygnować z wytwarzania dóbr, które mogły nabyć na rynku, rozwinął się system wymiany, a tym samym jednostki stały się przede wszystkim konsumentami. Konsumentci trzeciej fali stają się prosumentami, jednak różnią się od prosumentów pierwszej fali, którzy byli samowystarczalni i wytwarzali produkty we własnym zakresie. Nawiązują oni współpracę z producentami, która umożliwia im aktywny udział w tworzeniu oferty rynkowej. Następuje połączenie funkcji konsumenta i producenta, jednak na innych zasadach niż w społeczeństwie rolniczym.

Obecnie, jak wskazuje Toffler, kształtuje się prosumpcyjny styl życia, w którym jednostki stają się producentami – projektują lub modyfikują produkty zgodnie z własnymi upodobaniami. Producenci oddają konsumentom coraz więcej czynności do wykonania, częściowo tracąc kontrolę nad swoim finalnym produktem, ale dzięki temu utrzymują konsumentów i pozyskują nowych. Etap biernej konsumpcji, gdy wystarczyło zaprojektować i wytworzyć produkt oraz zachęcić do jego zakupu, już się kończy. A ponieważ coraz trudniej jest skłonić klientów do kupowania gotowych produktów, dlatego należy włączać konsumentów w proces ich tworzenia. Według Tapscotta, tworzy się nowy model konsumpcji, w którym klienci aktywnie i nieustannie uczestniczą w tworzeniu produktów, a co za tym idzie – zmienia się także znaczenie prosumpcji, która oznacza nie tylko koncentrowanie się na kliencie, dając mu możliwość wyboru, modyfikowania produktów, ale większe zaangażowanie się konsumentów w proces tworzenia produktów i usług już od pierwszych etapów [Tapscott, 2008, s. 215]. Konsumentci zostają włączeni w sieć firmy, w jej struktury, jako jeden z zespołów. Prosumeryzm polega na wspólnym udziale producentów i konsumentów w tworzeniu produktów i usług, w wyniku czego powstają społeczności o wspólnych zainteresowaniach, pracujące razem nad nowymi rozwiązaniami [Tapscott, 2010, s. 351]. Prosumpcja wyraża się w: (1) utracie przez firmy kontroli nad produktami, tzn. konsumenci modyfikują produkty zgodnie z własnymi pomysłami; (2) udostępnianiu klientom odpowiednich narzędzi i materiałów; (3) partnerstwie – klienci stają się partnerami producentów; (4) dzieleniu się owocami – użytkownicy chcą mieć udział w korzyściach, chcą aby ich zaangażowanie się opłacało [Tapscott, 2008, s. 215–216].

Rozwój prosumpcji związany jest z odrynkowaniem pewnych rodzajów działalności. W epoce przemysłowej – jak wskazuje Toffler – dominujący był sektor B, czyli produkcja na sprzedaż, natomiast w trzeciej fali część działalności z sektora B przechodzi do sektora A (produkcja na własny użytek), ale żaden z nich nie jest dominujący, jak we wcześniejszych okresach [Toffler, 1997,

s. 422]. Zdaniem Cz. Bywalca, do rozwoju prosumpcji przyczynia się wzrost czasu wolnego, potrzeba jego atrakcyjnego zagospodarowania, możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu i jej przeplatanie z konsumpcją, rozwój edukacji, zmiany organizacji pracy i jej roli w życiu człowieka [Bywalec, Rudnicki, 2002, s.146]. Prosumpcja wpływa na upowszechnienie nowego modelu życia oraz nowego stylu pracy. Zanika tradycyjny podział na czas pracy i czas wolny, a wzrost czasu wolnego wypełniany jest prosumpcją [Toffler, 1997, s. 423].

Z kolei Joanna Sikorska twierdzi, że czynnikiem rozwoju prosumpcji jest spadek dochodów realnych gospodarstw domowych [Sikorska, 1998, s. 127]. Szczególnie widoczne może to być w okresach kryzysu, kiedy zmniejszająca się siła nabywczą gospodarstw domowych zmusza jednostki do podejmowania aktywności, wytwarzania produktów we własnym zakresie czy też ograniczania korzystania z usług na rzecz wykonywania ich samemu. Wówczas taka forma prosumpcji wiąże się z konsumpcją naturalną, wytwarzaniem produktów we własnym zakresie. Zdaniem Tofflera na rozwój prosumpcji mają też wpływ rosnące koszty wielu usług, załamanie się biurokratycznego systemu usług drugiej fali oraz rozwój nowych technologii [Toffler, 1997, s. 422]. Wirtualizacja życia, łatwiejszy dostęp do nowych technologii, tj. Internet czy telefon komórkowy, sprawia, że konsumenci mogą się komunikować nie tylko z innymi konsumentami, dzieląc się swoimi opiniami o produktach i markach, ale także z firmami.

Można powiedzieć, że prosumpcja jest także wyrazem sprzeciwu ze strony konsumentów wobec masowej produkcji, ujednoliconej i zestandaryzowanej. Konsument chce być traktowany indywidualnie, chce aby komunikować się z nim, a nie ze wszystkimi, gdyż nie wszyscy mają takie same potrzeby, upodobania, gusty. Otrzymuje on nie gotowe tożsamości jak wcześniej, przygotowane przez producentów, ale różne elementy, z których buduje własną tożsamość, staje się twórcą własnego wyobrażenia o sobie [Toffler, 1997, s. 580]. Jednak Karl Mannheim wskazuje, że im bardziej dokonuje się proces indywidualizacji, tym trudniej jednostce znaleźć miejsce w społeczeństwie [za Toffler, 1974, s. 333]. Jednostka ciągle staje przed wyborem stylu życia, konsumuje różne style życia, co zagraża naszej zdolności do utrzymania więzi z naszym własnym „ja”, powstaje pytanie kim jestem i kim chcę być. Styl życia zaczyna podlegać takiej samej zasadzie jak produkty „zużyj i wyrzuć” [Toffler, 1974, s. 325–327]. Jednostki kierują się głoszonymi hasłami „rób to czego pragniesz” i „bądź sobą” [Toffler, 1974, s. 330]. Chcą poprzez swoje wybory zmanifestować swoją wyjątkowość, oryginalność, indywidualność, dlatego też produkty, które nabywają muszą być tworzone wyłącznie dla nich. Włączają się w proces ich tworzenia, aby otrzymać produkt zgodny ze swoimi wyobrażeniami. Konsumentom potrzebują różnorodności, możliwości wyboru. Toffler pisze, że „społeczeństwo przyszłości doświadczy różnorodności odstandaryzowanych towarów i produktów, ale będzie go nękać paraliżujący nadmiar możliwości wyboru” [Toffler, 1974,

s. 282–283]. Producenci, usługodawcy oferując paletę różnorodności mogą przekroczyć pewną granicę i jej tworzenie będzie dla samego tworzenia, ponad potrzeby i życzenia konsumentów [Toffler, 1974, s. 288–289].

KIM SĄ PROSUMENCI?

Prosument to aktywny i świadomy konsument, który chce być współtwórcą, a nie tylko biernym odbiorcą. Prosumenci są bardziej świadomi swoich praw, jak również swojej pozycji na rynku, dlatego też firmy zmuszone są do zmiany swoich strategii i traktowania klientów jak równych sobie oraz nawiązywania z nimi relacji. Wymuszają to nowe technologie, dzięki którym konsumenci mają szybki dostęp do informacji o produktach i usługach, mogą porównać ich ceny oraz zapytać innych czy warto je kupić. P. Halicki wskazuje, że prosument jest aktywnym konsumentem, który gromadzi informacje o firmach, markach, oczekuje spersonalizowanych produktów, możliwości wpływu na produkt oraz interaktywnego charakteru konsumpcji, poprzez który dostarcza firmom informacji o postrzeganiu produktu i bierze udział w jego rozwoju [Halicki, 2007]. Bogdan Mróz określa konsumentów XXI wieku jako poszukujących konsumentów (trysumer), którzy weryfikują ofertę rynkową, są nieufni w stosunku do producentów, sprzedawców, dlatego przy podejmowaniu decyzji opierają się na własnych doświadczeniach [Mróz, 2010, s. 64]. Prosumenci stają się zewnętrznymi pracownikami przedsiębiorstwa, ponieważ pomagają w projektowaniu, wytwarzaniu nowych, coraz lepszych produktów, wzmacniają potencjał innowacyjny firm, a tym samym pomagają w budowaniu przewagi konkurencyjnej [Mróz, 2010, s. 68].

Tapscott wskazuje, że prosumentami jest głównie pokolenie sieci, które traktuje świat nie jako miejsce konsumpcji, ale jako miejsce tworzenia. Dlatego też nie są to bierni konsumenci, ale twórcy, których cechuje potrzeba wolności i swoboda wyboru, potrzeba dopasowywania rzeczy do swoich potrzeb (kustomizacja) i ich indywidualizacja, skłonność do podejmowania wspólnych decyzji, potrzeba dialogu, rozrywki i zabawy oraz szybkie tempo i innowacyjność [Tapscott, 2010, s. 140]. Firmom trudno jest utrzymać relacje z młodymi konsumentami, gdyż są oni bardzo wymagający, szybko się nudzą, potrzebują nie tylko produktów dobrej jakości, ale również dobrej zabawy. Firmy muszą stać się otwarte na konsumentów, gdyż same nie są w stanie przewidzieć zachcianek klientów, a zatem warto oddać im część pracy do wykonania, aby sami coś zrobili, zaprojektowali. Prosument staje się dla firm partnerem w biznesie, podejmującym inicjatywę, mającym wiedzę o produktach. P. Halicki wskazuje, że konsument był widzem i odbiorcą przekazów informacyjnych, zaś prosument jest partnerem, dla którego najważniejsza jest jakość komunikacji, która przybiera formę ciągłego dialogu [Halicki, 2007]. Prosument gromadzi informacje

o produktach, którymi dzieli się z innymi, przekazuje swoje spostrzeżenia, a biorąc pod uwagę, że utrzymuje kontakt z wieloma osobami, chociażby poprzez portale społecznościowe, informacje o marce rozprzestrzeniają się jak wirus i bardzo szybko docierają do ogromnej liczby odbiorców. Prosumenci – zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Gemius – to aktywni konsumenci, internauci, którzy spełniają co najmniej dwa z trzech następujących warunków: (1) spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu, (2) sam opisuje produkty i marki w sieci lub zadaje pytania na ich temat, (3) uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe [Gemius, 2008]. Prosumenci są także trendsetterami [Trzeciak, 2009], tj. osobami wyznaczającymi trendy, za którymi podążają inni. Pełnią oni rolę liderów, a dotarcie i pozyskanie aktywnych konsumentów jest dla firmy bardzo ważne, gdyż mogą się oni stać adwokatami firmy.

Wraz z rozwojem technologicznym obserwuje się zmianę zachowań prosumentów – od prosumentów, których aktywność jest kontrolowana przez firmy – dające im poszczególne elementy, aby mogli złożyć produkt według własnych upodobań czy też modyfikować go – do prosumenta, którego aktywność wynika się spod kontroli firm, kiedy konsumenci na bazie produktów tworzą nowe rozwiązania według własnych pomysłów i dopiero później firmy dowiadują się, co konsumenci robią z ich produktami. Firmy muszą tworzyć platformy komunikacji umożliwiające wykorzystanie pomysłów i kreatywności swoich klientów, by osiągać korzyści, w przeciwnym razie mogą ich stracić, gdyż prosumenci chcą tworzyć własne marki i dostosować je do własnych upodobań. Jak pisze D. Trzeciak kochają oni kontakt z marką i oczekują, że marki dadzą im możliwość tworzenia i kupowania unikalnych produktów. Prosumenci tym mocniej angażują się, im bardziej mogą podkreślić swój status społeczny oraz im bardziej marka pozwoli im stać się niepowtarzalnymi [Trzeciak, 2009]. Firmy mogą przez to pozyskać lojalnych klientów, którzy będą przekazywać pozytywne informacje innym. Kontakt, dyskusje, zabawa powodują, że wokół marki powstaje społeczność osób zaangażowanych. Firmy, otwierając się na swoich klientów, zyskują nowe pomysły, dzięki którym są w stanie sprostać ich rosnącym wymaganiom.

POLSCY E-PROSUMENCI

Współcześni prosumenci to przede wszystkim osoby korzystające z nowych rozwiązań i technologii, których podstawowymi narzędziami pracy jest komputer, Internet, telefon komórkowy. Według badań CBOS, 86% Polaków ogółem ma telefon komórkowy, 63% dostęp do Internetu, 53% komputer stacjonarny, a 35% komputer przenośny [Wzrost standardu, CBOS, 2011]. Wśród e-konsumentów odsetek posiadaczy ww. urządzeń jest jeszcze wyższy: telefon

komórkowy posiada 98,6%, komputer 97,9%, a Internet 93,6% z nich [Jaciow, Wolny, 2001, s. 63]. Z Internetu najczęściej korzystają osoby młode do 34. roku życia, z wykształceniem wyższym i gimnazjalnym, o dobrej sytuacji materialnej, mieszkańcy dużych miast. Zdaniem prawie połowy Polaków, dzięki nowym technologiom świat staje się lepszy, odmiennego zdania jest tylko 14% badanych [*Korzystanie z Internetu*, CBOS, 2011].

Młode pokolenie większość swojego czasu spędza w świecie wirtualnym, w nim organizując sobie czas pracy, czas wolny i czas konsumpcji. Trudno więc oczekiwać, że będzie ono jedynie czytać, patrzeć i obserwować. Dlatego też, różne formy aktywności przenoszone są ze świata rzeczywistego do wirtualnego. Pokolenie sieci nie przyjmuje tego, co im się daje i samo chce poszukiwać, tworzyć i bawić się, potrafi się organizować, inicjować wiele działań, nie ogranicza się tylko do obserwowania, ale jest współudziałowcem otoczenia, nie boi się zadawać pytań, krytykować, spierać, potrafi krytycznie myśleć, gdyż umie pozyskiwać informacje, jest pewne siebie, otwarte, potrafi dążyć do określonego celu [Tapscott, 2010, s. 66]. Polski e-konsument – jak wynika z badań – jest optymistą, z poczuciem humoru, lojalny, prawdomówny, zaradny, umiejętnie posługuje się urządzeniami elektronicznymi [Jaciow, Wolny, 2001, s. 63]. Ponad połowa internautów (58%) zarejestrowana jest na portalu społecznościowym – głównie w celu utrzymywania bądź odnowienia kontaktów ze znajomymi, z ciekawości, dla zagospodarowania czasu wolnego, zamieszczania swoich zdjęć, rozmawiania, prowadzenia dyskusji, a także w celu poszukiwania pracy i nawiązywania kontaktów biznesowych. Znacznie mniejszy odsetek badanych (28%) czyta blogi lub dokonuje wpisów na forach dyskusyjnych (24%) [*Korzystanie z Internetu*, CBOS, 2011]. Zaś z badań przeprowadzonych wśród e-konsumentów wynika, że 11,5% z nich wykazuje się własną twórczością w Internecie, 10,2% prowadzi bloga, zaś 17,2% angażuje się w grupy dyskusyjne [Jaciow, Wolny, 2001, s. 63].

Z badań Gemius wynika, że 36% ogółu polskich internautów stanowią prosumenci, są to najczęściej mężczyźni w wieku 19–34 lata, z wykształceniem wyższym. Większość z nich (82%) spotkała się z opiniami innych konsumentów w Internecie, najczęściej na stronach sklepów i aukcji internetowych (79%) oraz na stronach porównywarek cen (56%). Osoby te najczęściej same szukają opinii w Internecie, gdy planują zakup (67%), tylko 10% otrzymuje informacje od znajomych, zaś 18% trafia na nie przypadkowo. Dla ponad połowy opinie te są ważne przy podejmowaniu decyzji, 26% ufa większości opinii, zaś $\frac{1}{4}$ uważa, że osoby publikujące opinie nie znają się na temacie. Jednocześnie, $\frac{1}{3}$ badanych uważa, że opinie w sieci piszą firmy lub ich konkurenci. W dyskusjach konsumentckich częściej biorą udział mężczyźni, głównie komentując marki produktów i zadając pytania, a swoje opinie zamieszczają w tych samych miejscach, z których pozyskują informacje. Prosumenci, choć podobnie jak konsumenci,

nie ufają reklamom, to jednak częściej uważają reklamy za formę rozrywki i źródło informacji o produktach [Gemius, 2008].

Internet umożliwia nawiązywanie kontaktu z klientami, ich zainteresowanie produktami i wciągnięcie w świat firmy. Jednym z narzędzi wykorzystywanym w tych celach są media społecznościowe, dzięki którym konsument może wykazać się aktywnością poprzez komunikację z marką i wpływ na produkt. Z badań wynika, że 23% użytkowników portali społecznościowych dodaje profile firm czy marek do swoich znajomych i zapisuje się do ich profili jako fani [Andersz, 2010, s. 63]. Prosumenci chcą być przez firmy traktowani wyjątkowo. Dla młodych osób ważne jest, gdy firma docenia ich opinie, wierzą, że ich wiedza może się przydać i lubią się czuć częścią grupy ekspertów, testując prototypy produktów i biorąc udział w sondażach konsumenckich [Tapscott, 2010, s. 332]. Z badań „Konsument w mediach społecznościowych” wynika, że użytkownicy portali społecznościowych postrzegają siebie jako osoby myślące niezależnie (85%), które często jako pierwsze próbują nowych rzeczy (41%) i proszone są o rady i zalecenia w wielu dziedzinach (68%) [Andersz, 2010, s. 63]. Oczekują oni od firm dodatkowych informacji (51%), bonusów (63%), konkursów, a przede wszystkim bardziej nieformalnej rozmowy niż zwykle oferowana na firmowych stronach czy biurach obsługi klienta. Prosumenci biorą udział w różnego typu konkursach i promocjach organizowanych przez firmy oraz we współtworzeniu produktów [Andersz, 2010, s. 63]. Chociaż, jak wynika z badań, współtworzenie czy projektowanie produktów nie jest znane polskim internautom – aż ponad $\frac{3}{4}$ z nich nigdy nie słyszało o tego typu możliwościach nawiązania współpracy z firmami, a we współtworzeniu produktów i opakowań brało udział tylko 7%. Wynikać to może z tego, że polscy internauci nie wykazują zbyt dużej aktywności w zakresie dzielenia się swoimi opiniami z innymi, modyfikacji produktów czy też ich projektowania [Gemius, 2009].

PRZEJAWY PROSUMPCJI

Zmiany zachodzące we współczesnym świecie prowadzą – zdaniem D. Tapscotta – do powstania nowego modelu biznesu – wikinonii – otwartego na świat, współpracującego z różnymi podmiotami, w tym z klientami, dzielącego się swoimi zasobami oraz działającego w skali globalnej. Wdrażana jest nowa strategia biznesu oparta na produkcji partnerskiej, umożliwiająca lepsze wykorzystanie potencjału ludzi, ich umiejętności, wiedzy i pomysłów [Tapscott, 2008, s. 40–54]. Nowoczesne firmy muszą być otwarte na otoczenie, nawiązywać partnerskie relacje z klientami, którzy chcą projektować, a tym samym realizować swoje pomysły. Aby zaangażować klientów i zachęcić ich do współpracy firmy powinny udostępniać im swoje zasoby i materiały, traktować klientów

jak przyjaciół, czyli kogoś kto nas zna i komu można powiedzieć prawie wszystko. Wyrazem nowego modelu biznesu i konsumpcji jest:

- personalizacja – konsumenci mają wpływ na końcową wersję produktu, sami decydują o cechach produktów, które odzwierciedlają ich pragnienia, oczekiwania,
- hacking produktów czyli modyfikowanie produktów, w celu ich ulepszenia, dopasowania do swoich potrzeb, często odbywa się to bez zgody marki, chociaż niektóre firmy znając swoich klientów dają możliwość ulepszania produktów m.in. poprzez udostępnienie im potrzebnych informacji,
- crowdsourcing – pozyskiwanie informacji od konsumentów, umożliwienie wypowiedzenia się im na temat oferty firmy,
- collective Intelligence – zbiorowa inteligencja – zsumowana wiedza, która powstaje w wyniku wyborów, opinii niezależnych uczestników [Tapscott, 2008, s. 69].

Obecna prosumpcja może się przejawiać w różnych formach. Aby komuni-kować się z prosumentami, firmy wykorzystują narzędzia tzw. trexy marketingu (trexy połączenie trendy i sexy), tj. marketing szeptany lub partyzancki czy ambient media. Umożliwiają one zaangażowanie odbiorców, interakcję z marką, a także zachęcają do zabawy i wyrażania własnych emocji oraz tworzenia własnych treści [Trzeciak, 2009]. Dzięki zachętom ze strony firm i ich otwartości na klientów, dzisiejsi prosumenci podejmują coraz bardziej zaawansowane inicjatywy – mogą sami zrobić produkt finalny, otrzymując poszczególne elementy bądź też zaprojektować produkty. Przykładem jest akcja projektowania opakowania dla piwa Redd's w kampanii „zaprojektuj puszkę.” Konsumenci – na stronie reds.pl mogli dać upust swojej wyobraźni i zaprojektować własną puszkę, która później mogła pojawić się w sprzedaży. Efektem akcji było ponad 15 000 nadesłanych projektów (przy 2500, które zakładała firma) [Effie, 2008, s. 81–83]. Podobną akcją – polegającą na projektowaniu przez klientów koszulek z nadrukiem (najlepsze trafiały do sprzedaży) promowanego produktu – realizowała także firma produkująca czekoladki M&M we współpracy z firmą Big Star [Effie, 2009, s. 29–30]. Akcję tę dodatkowo uzupełniała obecność M&M na portalach społecznościowych oraz pisanie przez nie bloga.

Rola prosumentów przejawia się często w uczestnictwie w projektowaniu działań promocyjnych. Przykładem takiej akcji była kampania napoju „Sprite”, w której młode osoby, były proszone o stworzenie własnej wersji zakończenia reklamy ‘szalik. Akcja spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem konsumentów – w konkursie wzięło udział 140 000 osób, a 9000 przygotowało wersję zakończenia [Effie, 2008, s. 101–103]. Bardzo ciekawą akcją – której celem było zaangażowanie konsumentów – była kampania „dobre łaciate” firmy Mlepol skierowana do młodych kobiet robiących zakupy. Firma, za pośrednictwem Internetu, prowadziła interaktywną transmisję na żywo z wybranych mazurskich obór pokazując życie krów. Konsumenci mogli wpływać na wydarzenia w oborach, mogli sami zostać „farmerami” i „hodować” własną krowę oraz

zdobywać nagrody. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem i przyciągnęła 260 tys. użytkowników [Effie, 2009, s. 45–46]. Z kolei Mazda, promując model mazda 2 poprzez własny serial internetowy Citylajf – przedstawiający życie pracowników korporacji z mazdą 2 będącą bohaterem serialu – angażowała klientów poprzez włączenie ich w tworzenie scenariusza filmu. Dla widzów zorganizowano konkurs na scenariusz, a jego zwycięzcy stali się współtwórcami serialu, przez co konsumentowi dano prawo podejmowania decyzji i dzięki temu firma mogła zaistnieć w jego świecie [Effie, 2009, s. 111–112]. W nieco inny sposób w swoje działania angażowała konsumentów firma Puma. W swojej kampanii wody toaletowej „Puma I’m going” firma przełamywała stereotyp młodego pokolenia – które według generalnych opinii nie wie czego chce, nie interesuje się sprawami społecznymi, jest nastawione egocentrycznie, rozpieszczone i kapryśne – poprzez akcję społeczną dokąd zmierza. W jej ramach, na stronach internetowych firmy, młodzi odbiorcy mogli wypowiedzieć się na ważne tematy [Effie, 2008, s. 269–271].

Analizując różne rodzaje aktywności prosumentów, można wśród nich wyróżnić trzy podstawowe grupy, zależnie od tego, w jakim stopniu angażują się w działania firm:

- prosumenci – których aktywność ogranicza się do oceniania i opiniowania produktów na forach internetowych, stronach sklepów,
- prosumenci – którzy aktywnie odpowiadają na akcje organizowane przez firmy i uczestniczą w działaniach mających na celu uatrakcyjnienie oferty czy przekazu, np. poprzez zgłaszanie pomysłów,
- prosumenci innowatorzy – którzy, poza ww. działaniami, sami próbują wpływać na ofertę firm, np. z własnej inicjatywy projektują produkty itp. i przedstawiają je firmie.

Dodatkowo, można wyróżnić prosumentów, którzy – ze względów oszczędnościowych czy praktycznych – we własnym zakresie produkują dobra, które konsumują.

Tapscott pisze o swoistej rewolucji prosumenckiej, która oznacza coś więcej niż dopasowanie do potrzeb użytkowników, głębsze zaangażowanie w etap tworzenia, produktów. Firmy tracą w ten sposób część kontroli nad swoimi produktami, gdyż klienci wprowadzają do produktów własne pomysły i innowacje. Aby nawiązać współpracę z klientem, związać go z firmą muszą zapewnić mu odpowiednie narzędzia i aranżować kontekst tworzenia. Współpraca, kontakt z firmą musi się opłacać konsumentom, gdyż patrzą oni przez pryzmat własnych korzyści. Z badań wynika, że konsumenci zastanawiają się nad korzyściami jakie będą mieć ze znajomości zawartej w sieci. Jeżeli konsument nie wynosi nic z interakcji z marką to usuwa ją z grona swoich znajomych i przestaje być jej fanem [Andersz, 2010, s. 62–63].

O sile prosumentów świadczą przykłady ich zaangażowania i nacisku na firmy w celu zmiany ich działania. Firmy nie zawsze wiedzą, jak poradzić sobie

z tą rosnącą grupą aktywnych konsumentów i czasami nie potrafią podjąć odpowiednich działań. Powoduje to, że informacje negatywne rozprzestrzeniają się i firmie trudno jest odbudować pozytywny wizerunek. Przykładem jest akcja skierowana w firmę Nestle, która w produkcji batonów wykorzystuje olej palmowy z plantacji w Indonezji, gdzie firmy wycinają lasy i powodują giniecie tamtejszych zwierząt. W proteście przeciwko wycinaniu lasów tropikalnych i tym samym uśmiercaniu orangutanów, Greenpeace zamieścił na portalu YouTube zmieniony spot, w którym reklamowany baton KitKat zmienił nazwę na Killer, hasło reklamowe „czas na przerwę” zmieniono na „daj odpocząć orangutanom”, a młody mężczyzna zamiast batonika wyjmuje z opakowania palec orangutana i go zjada. W wyniku dużego zaangażowania polskich konsumentów, którzy wysłali poprzez stronę internetową około 150 tysięcy listów protestacyjnych, firma zdecydowała się na przeprosiny i zmianę dostawców [Brzoskowski, 2010, s. 67–68].

Prosumpcja stymuluje rozwój produktów i usług, jest nastawiona na poszukiwanie nowych sposobów wykorzystania istniejących produktów, stworzenia lepszych wersji, tworzenia innowacji. Prosumenci stają się siłą napędową innowacyjności firm ukierunkowanych na wykorzystanie ich potencjału, uczestniczą w procesie ciągłego poszukiwania zgodnie z zasadami gospodarki opartej na wiedzy. Dzięki innowacjom, także kreowanym przez prosumentów, firmy mogą uzyskiwać przewagę konkurencyjną, co może być czynnikiem decydującym o „przeżyciu” firmy w okresie gorszej koniunktury, wynikającej z kryzysu finansowego i gospodarczego. Jednak prosumpcja – wyznaczając nowe potrzeby i możliwości ich zaspokajania, poprzez włączanie w to klientów – warunkuje rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego. Konsumenty, którzy są prosumentami, mają poczucie, że to oni odgrywają znaczącą rolę w świecie konsumpcji, stają się partnerami producentów, a ich głos jest brany pod uwagę. Trudno zaprzeczyć, że zachodzące zmiany są korzystne, jednakże powstaje pytanie, czy nowy model gospodarki opartej na aktywności konsumentów nie jest tylko inną wersją modelu konsumpcyjnego. Toffler przewidywał, że w cywilizacji trzeciej fali zmniejszy się potrzeba rywalizacji, osłabnie nastawienie na konsumpcję i hedonistyczny egoizm. Bowiem etyka prosumenta porządkuje ludzi według tego, co ludzie robią, a nie tak jak rynek – według stanu posiadania – i coraz bardziej liczą się takie cechy jak niezależność, umiejętność radzenia sobie w trudnych warunkach czy też wykonywanie własnoręcznie różnych rzeczy [Toffler, 1997, s. 572–577]. Nie można jednak stwierdzić, że zjawisko prosumpcji oznacza istotne zmiany w podejściu do konsumpcji, gdyż nadal dominuje „pędzący” konsumpcjonizm, zaś prosumpcja przejawia się najczęściej w opiniowaniu zakupionych produktów, a aktywne współuczestnictwo w tworzeniu produktów dotyczy jednak bardzo małej zbiorowości konsumentów. Należy przy tym podkreślić, iż konsumenci zawsze, także w epoce przemysłowej, byli w pewnym stopniu aktywnymi konsumentami, gdyż zawsze dzielili się swoimi opiniami ze

znajomymi, choć krąg odbiorców był dużo mniejszy. Co więcej, opinie takie były bardziej wiarygodne od tych, które odbieramy dzisiaj i których nie jesteśmy pewni czy są prawdziwe oraz kto je napisał. Wiele przejawów nieuczciwych lub nieetycznych zachowań ze strony firm i innych użytkowników skłania konsumentów do ostrożnego podchodzenia do opinii wyrażanych w sieci.

Podsumowując, prosument to aktywny konsument, który dzieli się swoją wiedzą o markach produktów i firmach z innymi osobami oraz chce współtworzyć produkty tak, aby były dostosowane do jego potrzeb. Wywiera przez to wpływ na politykę firm, które zmuszone są do zmiany swoich strategii, by móc utrzymać się na rynku. Prosumpcja oznacza redefiniowanie roli konsumenta i producenta: konsumenci przestają być biernymi odbiorcami, stając się partnerami firm. Część pracy przy produkcji produktów, którą wykonują i kontrolują wyłącznie producenci zostaje cedowana na konsumentów, którzy chcą uczestniczyć w tym procesie i mają taką możliwość. Prosumpcja wiąże się z hasłem „zrób to sam” oraz z większym zaangażowaniem konsumentów. Prosumentami są przede wszystkim osoby młode, a prosumpcja jest wyrazem ich oczekiwań, wymagań i pragnień. Podstawowy wpływ na pojawienie się nowego typu konsumenta miał rozwój Internetu, który stwarza większe możliwości i wymusza szukanie nowych sposobów wykorzystania produktów/usług. Potwierdzeniem tego jest znacznie mniejsza aktywność konsumentów w świecie realnym niż wirtualnym. Zjawisko prosumpcji – poza znaczeniem dla zaspokajania potrzeb konsumentów – może mieć także znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw w czasach kryzysu. To oddziaływanie może mieć dwa aspekty. Z jednej strony ten wpływ może być negatywny, gdyż – ograniczając zakupy i wytwarzając produkty we własnym zakresie – prosumenci przyczyniają się do zmniejszania sprzedaży, tym samym wzmacnia skutki kryzysu. Z drugiej strony – poprzez współpracę w tworzeniu produktów jak najlepiej dostosowanych do potrzeb klientów i rynku, tworzenie nieformalnego marketingu (np. poprzez pozytywne opinie o produktach) czy lojalność wobec firmy – prosumenci mogą przyczyniać się do sukcesu firmy oraz łagodzić skutki kryzysu. Można powiedzieć, że zjawisko prosumpcji jest kolejnym etapem kształtowania relacji producent – klient – poprzez producenta zaspokajającego potrzeby konsumenta, następnie producenta kreującego potrzeby – w którym, to klient poprzez współuczestniczenie w tworzeniu produktów, komunikuje swoje potrzeby producentowi.

LITERATURA

- Andersz M., 2010, *Spoleczności – chleb powszedni*, „Marketing w praktyce”, nr 05 (146).
Brzoskowski A., 2010, *Domino's, Nestle, Unilever: obrona wizerunku w sieci*, „Marketing w praktyce”, nr 05 (146).
Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.

- Halicki P., *Niesforna komunikacja*, 01.2007, www.swiatmarketingu.pl/.
- Jaciow M., Wolny R., 2011, *Polski e-konsumnt. Typologia, zachowania*, Wyd. ONE PRESS, Gliwice.
- Jung B., 1997, *Kapitalizm postmodernistyczny*, „*Ekonomista*”, nr 5–6 [za:] Cz. Bywalec, L. Rudnicki, 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Katalog Effie, 2009.
- Katalog Effie, 2008.
- Korzystanie z Internetu*, 2011, CBOS, Warszawa.
- Mróz B., 2010, *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu* [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, red. Sz. Figiel, PWE, Warszawa.
- Prosumenci rosną w siłę – informacja prasowa*, 2009, Gemius, www.gemius.pl.
- Prosumenci w polskim Internecie*, 2008, Gemius, Warszawa.
- Sikorska J., 1998, *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie*, wyd. IFiS PAN, Warszawa.
- Tapscott D., 2010, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Tapscott D., Williams A.D., 2008, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Toffler A., 1974, *Szok przyszłości*, PIW, Warszawa.
- Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
- Trzeciak A., 2009, *Innowacyjny trexy marketing*, „*Marketing w praktyce*” – VII.
- Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych*, 2011, CBOS, Warszawa.

Streszczenie

Świat konsumpcji nieustannie się zmienia. Pojawiają się w nim coraz to nowe trendy. Jednym z nich jest zjawisko prosumpcji, które polega na uczestnictwie konsumentów w produkcji produktów we współpracy z producentami. Prosumpcja jest wyrazem dążeń konsumentów do wpływania na to jakie kupują produkty. Prosumpcja może mieć różne przejawy od opiniowania produktów w Internecie po udział w projektowaniu produktów. Skala i formy prosumpcji może wpływać na wyniki sprzedaży firm, a tym samym łagodzić lub nasilać skutki kryzysu gospodarczego.

Prosumption as the Activity of Modern Consumers – Conditions and Symptoms

Summary

World consumption is constantly changing. There are more and more in the new trends. One of them is prosumption phenomenon that involves the participation of consumers in the production, in cooperation with the manufacturers. Prosumption is an expression of desire of consumers to influence what they buy products. Prosumption may have different symptoms from expressing opinions on the Internet to the design of products for the company. The scale and form of prosumption can affect sales companies, and thus mitigate or exacerbate the effects of the economic crisis.