

**Karol Łopaciński, Łukasz Łysik**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mails: karol.lopacinski@ue.wroc.pl; lukasz.lysik@ue.wroc.pl

---

## WPLYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I TECHNOLOGII MOBILNYCH NA WSPÓŁCZESNE PROCESY ZAKUPOWE

---

### THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND MOBILE TECHNOLOGY ON MODERN PURCHASING PROCESSES

---

DOI: 10.15611/ie.2016.2.03

JEL Classification: L86, M31, M32

**Streszczenie:** Popularyzacja i rozwój mediów społecznościowych oraz technologii mobilnych spowodowały widoczne zmiany zachowań współczesnych konsumentów oraz w istotnym stopniu wpłynęły na kształt procesów zakupowych. Media społecznościowe i powstałe na ich bazie społeczności konsumenckie sprawiły, iż nabywcy są bardziej świadomi swoich możliwości i decyzji zakupowych, mogą też w coraz większym stopniu oddziaływać na ofertę rynkową. Urządzenia mobilne z dostępem do Internetu istotnie wzbogaciły możliwości pozyskiwania informacji o produktach i usługach oraz pozwoliły na dokonywanie zakupów *online* w dowolnym czasie i miejscu. Widoczny jest również wpływ wspomnianych rozwiązań na tzw. ścieżkę zakupową, w skład której wchodzi kolejne etapy prowadzące do zakupu produktu lub usługi przez nabywcę. W pierwszej części artykułu omówiono najnowsze trendy (na świecie oraz w Polsce) związane z dynamicznym rozwojem i popularyzacją mediów społecznościowych i technologii mobilnych. Zwrócono uwagę na coraz bardziej widoczne przenikanie się obu rozwiązań oraz wynikający z tego regularny wzrost liczby tzw. *active mobile social users*, czyli internautów, którzy korzystają z mediów społecznościowych za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W następnej kolejności przedstawiono trendy związane z zachowaniami współczesnych nabywców w kontekście społecznościowym i mobilnym oraz scharakteryzowano nowy typ konsumenta, który można określić jako konsumenta digitalnego. Główna część artykułu dotyczy wpływu mediów społecznościowych i technologii mobilnych na tzw. ścieżkę zakupową. Jej tradycyjny kształt uległ istotnym przekształceniom dostosowującym ją do nowej rzeczywistości rynkowej. W związku z tym w artykule dokonano analizy zakresu oraz przyczyn tych zmian, a także wskazano, co one oznaczają dla współczesnych konsumentów i przedsiębiorstw.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, technologie mobilne, ścieżka zakupowa, zachowania nabywców.

**Summary:** Popularization and development of social media and mobile technology resulted in visible changes in the behavior of modern consumers, and significantly influenced the shape of the purchasing processes. Social media and created on their base consumer communities caused that buyers are more aware of their abilities and purchasing decisions, and may increasingly affect the market offer. Mobile devices with internet access significantly enriched the possibilities of obtaining information about products and services, and allowed to make purchases online at any time and place. We can also observe the visible impact of these solutions on the so-called purchasing path, which includes the steps leading to the purchase of a product or service by a consumer. In the first part of the article the authors discuss the latest trends (in the world and in Poland) relating to the dynamic development and popularization of social media and mobile technologies. Attention was drawn to the increasingly visible interfusion of both solutions and the connected with this phenomenon the growth in the number of so-called active mobile social users i.e. internet users who use social media via mobile devices. In the next sequence the authors showed the trends in the behavior of today's buyers in the context of social and mobile as well as characterized a new type of consumer who can be defined as a digital consumer. A key part of the article concerns the impact of social media and mobile technologies on the purchasing path. Its traditional shape has undergone significant transformations adapting it to the new market realities. Therefore, the article analyzes the scope and causes of these changes, as well as pointed out what they meant for today's consumers and businesses.

**Keywords:** social media, mobile technology, path to purchase, consumer behaviours.

## 1. Wstęp

Współcześni konsumenci funkcjonują w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym, które w dużym stopniu kształtuje ich potrzeby, sposoby zachowań oraz kryteria podejmowania decyzji zakupowych. Zmiany warunków rynkowych wynikają w dużej mierze ze wzrostu znaczenia i coraz większych możliwości najnowszych technologii informacyjno-komunikacyjnych (*information and communication technologies* – ICT), które są wykorzystywane w procesach sprzedażowych i zakupowych. Mowa tutaj przede wszystkim o mediach społecznościowych (*social media*) oraz technologiach mobilnych (*mobile technologies*).

Z jednej strony intensywny rozwój mediów społecznościowych w dużym stopniu zmodyfikował realia panujące na rynkach dóbr i usług. Rynek stał się znacznie bardziej przejrzysty, konsumenci są bardziej zorientowani i świadomi co do istniejących możliwości i wyborów, przedsiębiorstwa zaś muszą brać pod uwagę informacje płynące ze strony rosnących w siłę wirtualnych społeczności. Z drugiej strony popularyzacja technologii mobilnych usprawnia procesy dostępu do informacji w dowolnym czasie i miejscu oraz daje konsumentom nieograniczone wręcz możliwości zakupu i korzystania z szerokiej gamy produktów i usług. Przedsiębiorstwa otrzymują natomiast potężne narzędzie do spersonalizowanej komunikacji marketingowej z potencjalnymi i obecnymi klientami.

Wzrost korzystania z Internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych kosztem komputerów stacjonarnych i laptopów w dużym stopniu wpłynął na wszystkie etapy ścieżki zakupowej współczesnego konsumenta. Dzisiejsze przedsiębiorstwa nie mogą być na to obojętne. Muszą szybko dostosowywać się do tych realiów, ponieważ jest to warunkiem ich obecnych i przyszłych sukcesów rynkowych. W związku z tym dotychczasowe działania marketingowe firm skierowane do użytkowników Internetu stacjonarnego powinny być regularnie rozszerzane na rzecz użytkowników mobilnych. Przedsiębiorstwa muszą obecnie działać zgodnie z zasadą: „Zawsze jesteśmy tam, gdzie są nasi klienci”. Podmioty, które nie wykorzystają tzw. trendu *mobile-centric*, muszą się liczyć z poważnymi problemami.

## 2. Zachowania współczesnych nabywców w kontekście społecznościowym i mobilnym

Media społecznościowe oraz technologie mobilne odgrywają obecnie niezwykle istotną rolę w bardzo wielu obszarach działalności współczesnych konsumentów i przedsiębiorstw. Wynika to w dużej mierze z rosnącej popularności wspomnianych technologii. Według Raportu Digital, Social & Mobile [Raport Digital in 2016] opublikowanego przez serwis Wearesocial.com na początku 2016 r., na świecie było 2,3 mld aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, co stanowi 1/3 całej populacji i oznacza wzrost o 10% w stosunku do roku poprzedniego. Jeśli chodzi o wielkość rynku mobilnego, to w 2016 r. liczba osób korzystających z urządzeń mobilnych, w tym przede wszystkim smartfonów, przekroczyła symboliczną granicę 50% wszystkich mieszkańców kuli ziemskiej.

Warte podkreślenia jest również bardzo wyraźne przenikanie się *social media* i technologii mobilnych. W roku 2015 przybyło 283 mln nowych tzw. *active mobile social users*, czyli internautów, którzy korzystają z mediów społecznościowych za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W styczniu 2016 r. takich użytkowników było już blisko 2 mld w skali globalnej. Oznaczało to wzrost aż o 17% w stosunku do roku poprzedniego. Zdecydowanie najbardziej rozwojowe pod tym względem okazały się smartfony. Wyraźnie widać to na przykładzie najpopularniejszego obecnie serwisu Facebook, z którego korzysta aż 83% wszystkich użytkowników tego typu urządzeń.

Globalny internauta coraz chętniej sięga po telefon komórkowy podczas korzystania z zasobów sieci globalnej. Mimo że w 2015 r. strony WWW wciąż najczęściej przeglądane były z wykorzystaniem komputerów i laptopów, to jednak te sprzęty zanotowały pod tym względem spadek udziału o 9%. Natomiast w przypadku telefonów komórkowych w stosunku do roku poprzedniego zanotowano wyraźny, bo aż o 21%, wzrost udziału tych urządzeń w globalnym ruchu internetowym.

Tego typu trendy są zauważane przez przedsiębiorstwa, które reagują, wzbogacając swoje kanały komunikacji z rynkiem i coraz chętniej inwestując w przestrzeń mobilną. Potwierdzają to dane statystyczne, które wyraźnie pokazują regularny, coroczny wzrost liczby stron stworzonych na urządzenia mobilne. Przykładowo

w roku 2012 takich stron, w stosunku do wszystkich witryn WWW, było zaledwie 11%, na początku 2016 r. zaś już blisko 40%.

Światowe trendy związane z mediami społecznościowymi i urządzeniami mobilnymi widoczne są również w Polsce. Ich dynamika jest nieco niższa w porównaniu ze skalą globalną, jednakże już na tle średnich statystyk dotyczących Europy nasz kraj prezentuje się bardzo dobrze. Przede wszystkim warto zauważyć wzrost o 8% aktywnych użytkowników *social media* w 2015 roku. Obecnie 36% mieszkańców Polski korzysta z platform społecznościowych. Ważną informacją jest również wzrost o 9% liczby osób, które z mediów społecznościowych korzystają za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Okazuje się, że do tej grupy należy co czwarty Polak lub Polka.

Do takich wyników przyczynił się niewątpliwie fakt, iż dostęp do Internetu na tego typu sprzęcie jest coraz bardziej popularny. Na początku roku 2016 już blisko połowa Polaków korzystała z mobilnego dostępu do sieci globalnej. Co ciekawe, Polska uzyskała wynik znacznie powyżej średniej światowej, jeśli chodzi o udział urządzeń mobilnych w ruchu na stronach internetowych. W naszym kraju dynamika wzrostu korzystania z Internetu za pośrednictwem smartfonów była w ostatnim latach tak wysoka, iż obecnie ruch mobilny stanowi w Polsce 51% wszystkich odsłon witryn WWW. Jest to o 3% więcej niż w przypadku ruchu pochodzącego z urządzeń stacjonarnych typu komputer czy laptop.

Bardzo ważnym aspektem zachowań współczesnych konsumentów w Internecie są procesy zakupowe. Polacy coraz chętniej i częściej kupują *online*. W poprzednim roku liczba konsumentów, którzy dokonali zakupu w sieci, po raz kolejny wzrosła, tym razem do 53%.

Z analizy zachowań zakupowych polskich internautów na bazie badań przeprowadzonych w marcu 2016 r. [Lelejek 2016] wynika, że kupują oni głównie w sklepach internetowych (83%), dokonują też transakcji za pośrednictwem serwisów aukcyjnych (57%).

Internet jest ponadto bardzo ważnym narzędziem wykorzystywanym przez konsumentów w procesach wchodzących w skład tzw. ścieżki zakupowej. Konsumentów są coraz bardziej świadomi i coraz częściej wybierają interesujące ich oferty na bazie szczegółowych i sprawdzonych informacji. Blisko 70% konsumentów czerpie wiedzę o produktach i usługach z sieci [Lelejek 2016], w tym 60% porównuje tą drogą ceny, zwiększając tym samym przejrzystość rynku.

W Internecie rozwija się również system rekomendacji produktów i usług. Konsumentów coraz chętniej polecają lub odradzają zakup. Wykorzystują do tego głównie *social media* (np. profile marek na serwisach społecznościowych, fora dyskusyjne, blogi) oraz specjalnie w tym celu stworzone serwisy z opiniami (np. Opineo.pl) [Koba 2016]. W miejscach tych organizują się społeczności konsumenckie, które weryfikują jakość oferty rynkowej oraz dzielą się informacjami na temat użytkowania produktów i usług po ich zakupie. W tym kontekście warto wspomnieć o efekcie ROPO (*Research Online, Purchase Offline*). Polega on na tym, iż konsumenci zain-

teresowani kupnem produktu lub usługi zasięgają wiedzy na ich temat w Internecie, jednak sam zakup odbywa się w tradycyjnym sklepie. Konsumenci traktują zatem sieć globalną jako idealne środowisko do szybkiego i wygodnego pozyskania dokładnej informacji na temat oferty dostępnej na rynku. Mowa tutaj o informacjach na temat cech produktu, rozpiętości cenowej, dostępności, opiniach innych użytkowników, recenzjach itp. Na tej podstawie podejmowana jest decyzja o zakupie. W tym miejscu następuje przejście ze świata wirtualnego do realnego i do samego zakupu dochodzi w sklepie stacjonarnym. Według szacunków Google ok. 38% nabywców dokonuje zakupów zgodnych z modelem ROPO [Poradnik przedsiębiorcy 2016]. Na rynku funkcjonuje również efekt odwrotny, tzw. *reverse* ROPO, który wiąże się z sytuacją szukania i oglądania produktów w sklepach tradycyjnych, a następnie kupowania ich w Internecie z uwagi na niższą cenę. Efekt ten w dużym stopniu jest zgodny ze zjawiskiem zwanym *showrooming*, które polega na porównywaniu cen produktów oglądanych aktualnie w sklepie z cenami w sklepach internetowych, portalach aukcyjnych itp. [Quint, Rogers, Ferguson 2013]. *Showrooming* stał się popularną praktyką ze względu na to, iż duża część konsumentów posiada telefony komórkowe z dostępem do sieci. W związku z tym, będąc w sklepie, mogą oni bardzo szybko sprawdzić nie tylko atrakcyjność danej oferty pod względem ceny, ale i opinie na temat produktu. W sytuacji znalezienia produktu w niższej cenie do zakupu dochodzi drogą elektroniczną.

Omawiając trendy dotyczące procesów zakupowych współczesnych internautów, warto podkreślić rosnącą rolę urządzeń mobilnych. Konsumenci coraz chętniej kupują za pośrednictwem smartfonów. Zgodnie ze statystykami z lutego 2016 r. przyznaje się do tego 37% kupujących, co oznacza wzrost aż o 13% w stosunku do roku 2015 [Lelejek 2016]. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele. Można do nich zaliczyć przede wszystkim popularyzację smartfonów zaopatrzonych w multimedialne ekrany oraz coraz bardziej wydajne procesory. W związku z tym użytkownicy tego typu urządzeń coraz częściej traktują je jako pewien substytut komputerów stacjonarnych. Drugim niezwykle ważnym czynnikiem jest coraz łatwiejszy i tańszy dostęp do Internetu mobilnego, dzięki któremu właściciele urządzeń mobilnych mogą być prawie zawsze i wszędzie *online*. Ponadto zakupy mobilne rosną w siłę dzięki rozwojowi płatności internetowych, które stają się coraz prostsze, szybsze i bezpieczniejsze. Mowa tutaj np. o płatnościach typu *one-click* wprowadzonych przez PayU, które umożliwiają realizację transakcji internetowej jednym kliknięciem, bez konieczności logowania się do banku i podawania kodów jednorazowych. Innym przykładem jest coraz bardziej popularny system płatności mobilnych BLIK, który pozwala na wszelkiego rodzaju płatności jedynie z użyciem telefonu i zainstalowanej na nim aplikacji generującej kody pozwalające na szybką płatność.

Warto podkreślić, iż urządzenia mobilne, w tym w głównej mierze smartfony, wykorzystywane są przez nabywców również podczas innych działań związanych z procesem zakupowym. Mowa tutaj o szukaniu informacji i opinii na temat produktów i usług, sprawdzanie położenia sklepów, czytanie instrukcji obsługi, porównywanie cen, korzystanie z promocji i zniżek oraz rezerwowanie produktów.

Współcześni konsumenci coraz chętniej korzystają z najnowszych rozwiązań mobilnych i społecznościowych, dostosowując do nich dotychczasowe style życia oraz modele konsumpcji. Można powiedzieć, że narodził się nowy typ konsumenta, którego można określić jako konsumenta digitalnego lub scyfryzowanego. Posiada on nowe cechy, do których niewątpliwie należy zaliczyć:

- potrzebę mniej lub bardziej aktywnego uczestniczenia w społecznościach konsumenckich *online*;
- skłonność do nawiązywania bliższych relacji z firmami i ich markami za pośrednictwem mediów społecznościowych;
- chęć dzielenia się informacjami na temat produktów oraz swoich pozytywnych i negatywnych odczuć wobec nich;
- potrzebę ciągłego dostępu do Internetu za pośrednictwem różnorodnych urządzeń (komputer stacjonarny, laptop, smartfon, tablet);
- wykorzystywanie możliwości technologii internetowej i mobilnej w realizacji procesów zakupowych, poczynając od wyszukiwania produktu i opinii na jego temat, na dokonaniu zakupu przez Internet kończąc;
- potrzebę uzyskiwania błyskawicznej, szczegółowej i wiarygodnej informacji na temat szukanych produktów;
- posiadanie rozległej i bardzo aktualnej wiedzy na temat oferty rynkowej, tj. produktów, cen, promocji itp.;
- skłonność do łączenia zakupów *offline* z *online*; dzięki urządzeniom mobilnym można szybko zweryfikować atrakcyjność oferty, będąc w sklepach lub innych miejscach sprzedaży, sprawdzić ceny, błyskawicznie porównać z innymi produktami, uzyskać kupony zniżkowe itp.;
- podejmowanie decyzji zakupowych w dużym stopniu na podstawie opinii innych członków społeczności internetowych i mobilnych.

Nie ma zatem wątpliwości, iż media społecznościowe i technologie mobilne w bardzo wyraźnym stopniu oddziałują na cechy, potrzeby i zachowania współczesnego konsumenta. Widoczny jest również wpływ wspomnianych rozwiązań na tzw. ścieżkę zakupową, na którą składają się kolejne etapy prowadzące do zakupu produktu lub usługi przez nabywcę. W skład poszczególnych etapów wchodzi konkretne zachowania konsumenta. Popularyzacja oraz coraz nowsze zastosowania *social media* i urządzeń mobilnych w dużym stopniu przedefiniowały dotychczasowy kształt ścieżki zakupowej, dostosowując ją do nowej rzeczywistości rynkowej.

### **3. Wpływ technologii na współczesną ścieżkę zakupową – koncepcje *Zero Moment of Truth* i *Ultimate Moment of Truth***

Klasyczny model ścieżki zakupowej konsumenta jeszcze do niedawna zakładał istnienie trzech kluczowych etapów tego procesu. Zostały one określone i zawarte w koncepcji momentów prawdy, którą w 2005 r. przedstawił dyrektor generalny firmy Procter & Gamble. Koncepcja ta mówi, iż schemat przejścia konsumenta przez

proces zakupowy rozpoczyna się od bodźca (stymulanty), który może być odebrany w różnych okolicznościach. Może to być zetknięcie się z produktem, usługą lub marką przez reklamę w telewizji, Internecie, prasie, na billboardzie itp. Konsument dowiaduje się zatem o produkcie/usłudze, a odebrana stymulanta wywołuje zainteresowanie oraz chęć odwiedzenia sklepu. Po tym etapie następują tzw. momenty prawdy, które wiążą się z kontaktem z produktem/usługą i jego/jej użytkowaniem. W pierwszej koncepcji momentów prawdy wyróżniono:

1. Pierwszy moment prawdy (*First Moment of Truth* – FMOT) – dochodzi do niego podczas wizyty w sklepie, kiedy to konsument po raz pierwszy wchodzi w interakcje z produktem/usługą i konfrontuje swoje wyobrażenia z tym, co zastał w miejscu sprzedaży. Weryfikowana jest zatem obietnica związana z produktem/usługą, która złożona została przez firmę np. w reklamie. Doświadczenie klienta podczas FMOT jest zatem niezwykle istotne, ponieważ jest ono kluczową składową subiektywnej oceny jakości produktu/usługi [Meller, Miętkiewicz 2012]. W związku z tym właściwe zarządzanie tymi doświadczeniami w miejscu sprzedaży prowadzi do lepszego postrzegania produktu/usługi oraz doprowadzenia do zakupu, a tym samym przejścia do drugiego momentu prawdy.

2. Drugi moment prawdy (*Second Moment of Truth* – SMOT) rozpoczyna się, gdy klient zaczyna użytkować produkt lub usługę, czyli weryfikuje w praktyce swoje oczekiwania, a tym samym sprawdza, czy podjął właściwą decyzję zakupową. Użytkowanie produktu/usługi przekłada się na związane z nim/nią doświadczenia, które wpływają na to, czy konsument kupi ponownie produkt/usługę tej samej marki. Równie ważne jest to, że na tym etapie nabywca wyrabia sobie ostateczną opinię na temat produktu/usługi, co w przyszłości może skutkować przekazywaniem pozytywnych lub negatywnych opinii innym konsumentom, np. rodzinie czy znajomym.

Rozwój i popularyzacja Internetu spowodowały widoczną zmianę w podejściu konsumentów do realizowanych procesów zakupowych. Stały dostęp do sieci i regularne korzystanie z jej ogromnych możliwości sprawiło, iż konsumenci zaczęli równolegle funkcjonować w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Bodziec zakupowy, który wcześniej kierował ich do sklepu, obecnie kieruje ich przed klawiaturę komputera lub ekran dotykowy smartfona czy tableta. Internet daje bowiem nieograniczony wręcz dostęp do informacji na temat produktów i usług. Ten właśnie moment został nazwany przez Google zerowym momentem prawdy (*Zero Moment of Truth* – ZMOT) [Lecinski 2011]. Stał się on jednocześnie koncepcją redefiniującą ścieżkę zakupową, dostosowując ją do współczesnych realiów, w których kluczową rolę zaczęły odgrywać technologie ICT i funkcjonowanie w ramach społeczeństwa informacyjnego. W procesie zakupowym ZMOT znajduje się przed pierwszym momentem prawdy, ponieważ na tym etapie dochodzi do pierwszej weryfikacji cech i jakości produktu bądź usługi. Zainteresowany zakupem konsument może *online* dokonać analizy danej oferty oraz sprawdzić jej zgodność z przekazem reklamowym. W tym celu może wykorzystać wiedzę i doświadczenia innych konsumentów, którzy zakupili i użytkują dany produkt lub usługę. Media społecznościowe spowo-

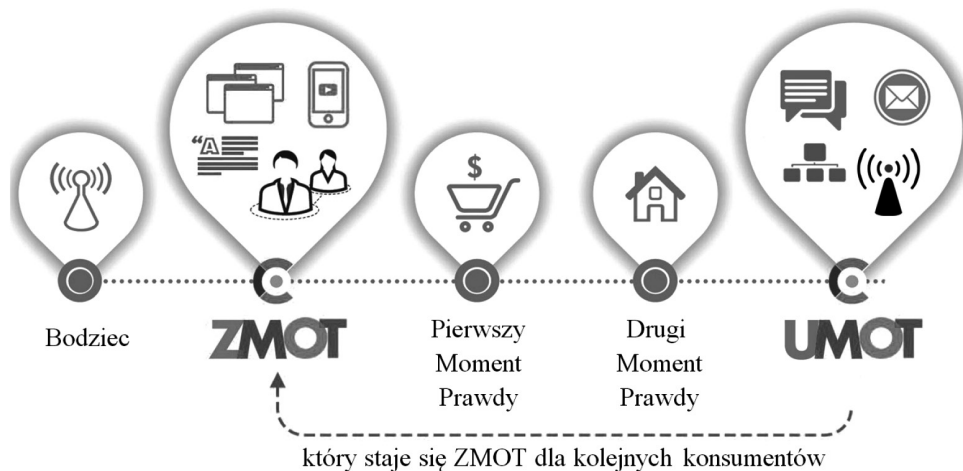
dowały powstanie i rozwój społeczności zakupowych, których uczestnicy dzielą się swoimi opiniami, recenzjami oraz komentarzami na temat ofert rynkowych. Informacji takich można szukać w wyszukiwarkach, na serwisach społecznościowych, forach dyskusyjnych, blogach czy też na stronach internetowych stworzonych specjalnie na potrzeby testowania i oceniania produktów i usług.

Pojawienie się zerowego momentu prawdy jest bardzo ważnym faktem, który współczesne przedsiębiorstwa muszą nie tylko brać pod uwagę, ale przede wszystkim umiejętnie wykorzystywać w swoich strategiach marketingowych. Kluczem do sukcesu danej firmy jest zrozumienie, w których miejscach w Internecie konsumenci podejmują decyzje o zakupie jej produktów/usług, oraz skuteczne oddziaływanie na te decyzje [Reese 2016]. W praktyce oznacza to przemyślaną i ciągłą komunikację z nabywcami w sieci, w głównej mierze w mediach społecznościowych. Firma musi na bieżąco monitorować dyskusje na temat jej produktów/usług i szybko reagować na komentarze i opinie, udzielać odpowiedzi na pytania, doradzać, wyjaśniać niejasności. Może się to odbywać na fan page'u marki na Facebooku, konsumenckich forach dyskusyjnych, blogach itp. Firma powinna również wychodzić naprzeciw potrzebom informacyjnym internautów i publikować różnorodne treści (porady, testy, opinie ekspertów) na temat swojej oferty, np. na własnej witrynie, blogu, profilu na serwisach społecznościowych, kanale wideo na Youtube itp. Ponadto wysoce wskazana jest obecność w obiektywnych bądź sponsorowanych rankingach, które często przesądzają o decyzji zakupowej.

Drugą istotną kwestią są działania w wyszukiwarkach, które konsumenci zazwyczaj wykorzystują na samym początku zerowego momentu prawdy. Należy zatem rozpoznać słowa kluczowe, po jakich wyszukiwane są produkty lub usługi firmy, oraz trendy w wyszukiwaniu w zależności od miejsca i czasu. W tym celu warto skorzystać z dedykowanych narzędzi, takich jak *keyword tool* [Lecinski 2011]. Przy użyciu zidentyfikowanych słów i fraz można optymalizować stronę firmy bądź oferty oraz prowadzić skuteczne kampanie promocyjne typu AdWords bazujące na linkach sponsorowanych w wyszukiwarce. Nie należy zapominać również o obecności w porównywarkach cenowych, które są często wykorzystywane do sprawdzenia, jak produkt/usługa wypada na tle ofert konkurencyjnych, nie tylko pod względem ceny, ale również opinii i ocen użytkowników.

Zerowy moment prawdy okazał się dużym wyzwaniem dla przedsiębiorstw, był on również analizowany przez specjalistów i analityków branży internetowej. Na bazie takich rozważań jeden z nich, Brian Solis, zdefiniował jeszcze jeden moment prawdy, tj. *Ultimate Moment of Truth* (UMOT) i powiązał go bezpośrednio ze ZMOT. UMOT to moment, w którym konsumenci przekształcają swoje doświadczenia związane z użytym produktem lub usługą na konkretną treść i w dowolnej formie umieszczają i rozpowszechniają ją w mediach społecznościowych [Solis 2015]. Ścieżka zakupowa uwzględniająca ZMOT i UMOT została zaprezentowana na rys. 1.





**Rys. 1.** *Zero Moment of Truth (ZMOT)* oraz *Ultimate Moment of Truth (UMOT)* jako rozwinięcie koncepcji momentów prawdy

Źródło: [<https://www.thinkwithgoogle.com/>].

A zatem dobre bądź złe doświadczenie, którym klient podzielił się w ramach UMOT, staje się jednocześnie zerowym momentem prawdy dla internauty, który aktualnie rozważa zakup tego samego bądź podobnego produktu. Osoba dzieląca się swoimi doświadczeniami i opiniami na temat produktu w ramach UMOT może zatem kreować wiele zerowych momentów prawdy.

W związku tym przedsiębiorstwa i marki powinny dokładnie przeanalizować, jakie doświadczenia wywołują ich produkty oraz w jaki sposób i jakimi kanałami konsumenci będą dzielić się tymi doświadczeniami ze znajomymi i innym internautami. Niezmiernie ważne jest bowiem, żeby mieć wpływ na UMOT ze względu na jego przełożenie na ZMOT kolejnych konsumentów. Niezbędne jest zatem odpowiednie przewidzenie i zaprojektowanie wspomnianych doświadczeń konsumencich, które będą rozpowszechniane w Internecie i odbierane przez szukających ich internautów znajdujących się w fazie ZMOT. Firmy powinny unikać sytuacji, w których są zaskakiwane przekazami na temat ich produktów i usług, które krążą w sieci, w tym głównie w mediach społecznościowych, ponieważ muszą wówczas reagować „na gorąco”, a przez to w nie do końca przemyślany sposób.

Podstawowy problem związany z oddziaływaniem na UMOT i ZMOT dotyczy braku zrozumienia przez przedsiębiorstwa rzeczywistych doświadczeń, jakie mają konsumenci w związku z użytkowaniem produktu lub usługi. Taka sytuacja powoduje, iż działy marketingu często błędnie definiują zestawy doświadczeń konsumentów, na bazie których tworzą strategie rozwoju produktów lub nieskuteczną komunikację z rynkiem. Właściwe oddziaływanie na UMOT i ZMOT oraz ich optymalizacja są możliwe dzięki poniżej wymienionym działaniom [Solis 2013]:

- Identyfikacja szczegółowych opinii użytkowników na temat produktu oraz związanych z nim najczęstszych pytań. Pozwoli to na określenie najbardziej użytecznych treści dla poszukujących ich internautów, np. w dziale FAQ, przy opisach, w reklamach itp.
- Określenie głównych i szczegółowych wątpliwości dotyczących użytkowania produktu lub obaw z nim związanych. Można wówczas we właściwy sposób prowadzić komunikację z klientem i eliminować wspomniane problemy.
- Poznanie, jakie cechy produktu lub usługi są dla użytkowników najważniejsze z perspektywy zaistniałych pozytywnych doświadczeń.
- Określenie zakresu informacji, którymi najczęściej są zainteresowani konsumenci na etapie ZMOT. Warto zbadać i analizy jest, jakiego rodzaju opinie i oceny w największym stopniu przyczyniają się do podejmowania decyzji o zakupie. Z drugiej strony równie ważne jest poznanie, co może najłatwiej zniechęcić konsumentów i spowodować np. kupno produktu/usługi u konkurencji.
- Identyfikacja wirtualnych miejsc, w których konsumenci na etapach ZMOT i UMOT szukają informacji i opinii oraz dzielą się doświadczeniami.
- Wyodrębnienie i przefiltrowanie treści, które są rzeczywiście przydatne i wartościowe oraz we właściwy sposób odpowiadają na ważne pytania dotyczące produktu/usługi.
- Zbieranie przydatnych treści generowanych przez użytkowników produktu/usługi, które mogą być związane z poradami, wskazówkami, przestrożkami, wrażeniami itp. elementami związanymi z korzystaniem z produktu/usługi.
- Odnajdowanie wśród opinii związanych z doświadczeniami konsumentów ukrytych i nieuwzględnianych dotychczas zalet i sposobów użytkowania. Okazuje się bowiem, że przedsiębiorstwa nie zawsze dostrzegają wszystkie aspekty związane z oferowanymi produktami/usługami. Mogą one być postrzegane w zupełnie inny, zaskakujący dla firm sposób.

Rozpoznanie i przeanalizowanie opisanych kwestii może być podstawą sformułowania skutecznej strategii działań w ramach ZMOT i UMOT. W tego typu strategii mogą zostać wykorzystane takie instrumenty i narzędzia, jak:

- *content marketing* – projektowanie i publikowanie chwytliwych treści skierowanych do określonych grup docelowych,
- *experience design* – projektowanie doświadczeń z korzystania z użytecznych i praktycznych produktów i usług,
- marketing wirusowy – budowanie świadomości marki przez wpuszczanie do Internetu treści na temat firmy lub produktu/usługi, które dalej będą rozpowszechniać sami internauci,
- SEO (*Search Engine Optimization*) – coraz bardziej trafne pod kątem pożądanych doświadczeń pozycjonowanie stron i treści związanych z produktem lub marką.

Strategia ta powinna mieć na celu oddziaływanie na to, w jaki sposób konsumenci postrzegają i doświadczają produkt/usługę oraz na to, jakie treści współdzielą,

gdzie to robią i w jaki sposób. W ramach wspomnianej strategii dział marketingu przedsiębiorstwa powinien promować pozytywne i sprzyjające produktowi i marce opinie przez dotarcie do konsumentów wszelkimi kanałami, w których dochodzi do zerowych momentów prawdy.

#### 4. Mikromomenty jako nowy model zachowań konsumenckich

Nieustanny rozwój rynku mobilnego oraz wzrost wykorzystania urządzeń mobilnych istotnie wpływa na sposoby korzystania z tego typu narzędzi oraz kształtuje zachowania ich użytkowników. Model zachowań użytkowników mobilnych zmienia się w bardzo dużym tempie i jest to ważna wiadomość dla przedsiębiorstw, które muszą wyciągać z tego wnioski i dostosowywać się do nowych realiów.

Konsumenci żyją coraz szybciej, informacje o produktach i usługach uzyskują w czasie rzeczywistym, z dowolnego miejsca. W inny sposób podejmują też decyzje zakupowe. Zamiast długiego przeglądania zasobów internetowych w poszukiwaniu ofert, konsumenci coraz częściej dzielą te poszukiwania na krótkie, lecz częste przeglądanie stron internetowych z użyciem urządzeń mobilnych. Robią to w każdej wolnej chwili, gdziekolwiek są w danym momencie.

Technologie mobilne doprowadziły zatem do rewolucyjnych zmian ścieżki zakupowej współczesnego konsumenta, rozbijając ją na dziesiątki, setki, a czasami nawet tysiące krótkich kontaktów z marką, produktem lub usługą. Następują one w różnym czasie i miejscach, jednak w ostatecznym rozrachunku przyczyniają się do podjęcia konkretnej decyzji zakupowej.

W związku z tym koncepcja momentów prawdy została w 2015 r. rozszerzona przez Google, który wprowadził pojęcie mikromomentów. Mikromomenty to zazwyczaj krótkie interakcje użytkowników z narzędziami takimi jak przeglądarka lub aplikacja mobilna. Są one bardzo rozproszone w czasie. Mogą trwać kilka sekund lub dłużej, jednak w skali całego dnia mogą składać się nawet w kilka godzin. Mikromomenty mają na celu szybkie zaspokojenie różnych potrzeb, dlatego też zasadniczo można wyróżnić ich cztery rodzaje [Etherington 2015]:

1. *I-want-to-know-moments* wynikają z potrzeby szybkiego pozyskania wiedzy na temat produktów, marek, reklam itd. Są to momenty, w których użytkownicy urządzeń mobilnych szukają informacji, które pomogą im w podjęciu różnego typu decyzji, w tym decyzji zakupowych. Proces decyzyjny współczesnego konsumenta wygląda zupełnie inaczej niż jeszcze kilka lat temu. Poszukiwanie najlepszej oferty nie polega już na kilkugodzinnym szukaniu informacji na laptopie z dostępem do Internetu. Zamiast tego konsument w wolnych chwilach wielokrotnie sięga po swojego smartfona i wyszukuje informacji, które w dłuższej perspektywie składają się na pożądaną odpowiedź.

2. *I-want-to-go-moments* to momenty, w których chcemy lub musimy się gdzieś udać, np. do sklepu, i potrzebujemy natychmiastowej informacji na temat interesujących nas lokacji. Najprostszym sposobem uzyskania tego typu informa-

cji jest urządzenie mobilne z włączoną funkcją geolokalizacji, zainstalowaną mapą i nawigacją GPS.

3. *I-want-to-do-moments* wynikają z potrzeby uzyskania przydatnej informacji lub porady jak coś wykonać, np. naprawić, zainstalować, ugotować itp. Podczas tego typu momentów użytkownicy urządzeń mobilnych oczekują natychmiastowej pomocy bez względu na to, czy są w domu, w samochodzie, czy też na plaży na wakacjach. Najprostszą drogą jest sięgnięcie po telefon komórkowy, wpisanie w wyszukiwarkę frazy typu „jak zrobić coś” i szybkie rozwiązanie aktualnego problemu.

4. *I-want-to-buy-moments* są związane z podejmowaniem decyzji o zakupie, porównywaniem ofert (często w tradycyjnym miejscu sprzedaży) lub dokonywaniem samego zakupu. Te momenty mają miejsce wówczas, gdy użytkownik mobilny jest pewny, że chce coś kupić właśnie w tej chwili, bez względu na to, gdzie się obecnie znajduje.

Warto zauważyć, że *I-want-to-buy moments* są dość podobne do *I-want-to know moments*. Jedne i drugie związane są z podejmowaniem decyzji o zakupie. Jednakże w przypadku pierwszych decyzja podejmowana jest raczej w dłuższej perspektywie i prowadzi do niej sukcesywne powiększanie wiedzy o produkcie lub usłudze. W drugim przypadku decyzja zakupowa ma charakter bardziej spontaniczny i w większym stopniu zależy od kontekstu, w którym aktualnie znajduje się konsument.

Mnogość, częstotliwość i różnorodność mikromomentów w codziennym życiu konsumentów powoduje, iż redefiniują i wzbogacają one zasady zachowań konsumenckich określone w ramach koncepcji momentów prawdy. Poszerzenie tej koncepcji przez wyodrębnienie w ramach ścieżki zakupowej konkretnych mikromomentów daje przedsiębiorstwu nowe możliwości dotarcia do klienta i kształtowania jego zachowań [Łysik i in. 2017].

Mikromomenty powinny być traktowane przez przedsiębiorstwa bardzo poważnie, ponieważ ich zaistnienie nie jest przypadkowe i wynika bardzo często z zaangażowania konsumentów oraz jest ukierunkowane na realizację konkretnego celu lub zaspokojenia konkretnej potrzeby. Może to być wstępne sprawdzenie ceny lub opinii na temat produktu, pozyskanie wiedzy o promocjach, znalezienie sklepów w okolicy czy też samo dokonanie zakupu. Co więcej, coraz silniejsza konwergencja mediów powoduje, iż mikromoment może być jedynie początkiem ścieżki zakupowej kontynuowanej w późniejszym okresie na zupełnie innych urządzeniach (laptop, komputer, palmtop, TV, konsola). Sukces współczesnych przedsiębiorstw w dużej mierze uzależniony jest od tego, czy dostosują się one do nowej rzeczywistości rynkowej zdeterminowanej przez mobilne mikromomenty. Aby było to możliwe, niezbędna jest zmiana strategii przedsiębiorstwa przez ukierunkowanie jej na nowy typ klienta mobilnego oraz jego potrzeby zgłaszane podczas mikromomentów. Nie jest to proste zadanie, ponieważ procedury, procesy biznesowe oraz systemy informacyjne większości przedsiębiorstw nie były projektowane z myślą o odbiorcach mobilnych funkcjonujących w sposób bardzo dynamiczny i odmienny od dotychczasowych konsumentów. Wygrywanie poszczególnych mikromomentów wymaga przeoriento-

wania całego przedsiębiorstwa, tak aby było ono gotowe na mobilnych konsumentów [Łysik i in. 2017].

W pierwszej kolejności wymaga to zmiany sposobu myślenia o konsumencie oraz o tym, w jaki sposób przedsiębiorstwo będzie mu służyć i dostarczać swoje produkty i usługi. Przedsiębiorstwo musi przede wszystkim poznać i zrozumieć specyficzne zachowania konsumentów mobilnych, tj. jakie są ich najczęstsze akcje podejmowane na urządzeniach mobilnych, w jakich miejscach oraz w jakim czasie do nich dochodzi, ile trwają oraz z czego wynikają. Niezbędna jest prawidłowa identyfikacja możliwych do zajścia mikromomentów oraz kontekstu, w których mogą wystąpić. Przedsiębiorstwo musi zatem poznać zachowania swoich klientów w przestrzeni mobilnej. Mogą być to: wyszukiwanie informacji o nowym telewizorze, sprawdzanie rozkładu jazdy pociągów, chęć rezerwacji stolika na wieczór, kupno biletów *online*, sprawdzenie opinii na temat gry na konsoli itp. [Łysik i in. 2017].

Nie mniej ważny jest kontekst, w którym wspomniane mikromomenty występują, tj. lokalizacja, pora dnia, wcześniejsze działania, długość wystąpienia, stan umysłu itp. Mikromomenty są możliwe do zidentyfikowania i w znacznym stopniu przewidywalne, ponieważ zazwyczaj następują w trakcie codziennych działań konsumentów, takich jak poranne zakupy, czekanie na przystanku, jazda do pracy, przygotowywanie kolacji, wieczorne wyjście do kina itp. W związku z tym przedsiębiorstwa mogą badać i analizować, kiedy, gdzie i za pomocą jakich kanałów konsumenci inicjują mikromomenty.

## 5. Zakończenie

Zaprezentowane w artykule trendy oraz modele zachowań współczesnych nabywców jasno pokazują, jak poważny wpływ na rynek mają obecnie media społecznościowe oraz technologie mobilne. Obowiązujący jeszcze do niedawna kształt ścieżki zakupowej uległ istotnym przeobrażeniom. Koncepcje *Zero Moment of Truth* i *Ultimate Moment of Truth*, jak również mikromomentów wskazują, w jaki sposób funkcjonuje duża część nabywców digitalnych. Realizowane przez nich procesy zakupowe charakteryzuje szybki i swobodny dostęp do informacji rynkowej oraz weryfikacja oferty na bazie opinii i rekomendacji społeczności konsumenckich. Na tej podstawie optymalizują oni swoje decyzje zakupowe i dokonują zakupu *online* bądź *offline*. Taki kierunek zmian w zachowaniach nabywców jest niewątpliwie dużym wyzwaniem dla przedsiębiorstw, które muszą być obecnie bardzo elastyczne, jeśli chodzi o ofertę oraz kanały komunikacji z klientami. Firmy powinny dostosować się do panujących trendów i podążać za konsumentami, których coraz częściej można spotkać w mediach społecznościowych i na urządzeniach mobilnych. Sukces rynkowy w dużej mierze zależy obecnie od tego, czy firmy zrozumieją współczesne mechanizmy nabywcze i będą potrafiły je wykorzystać w swoich strategiach marketingowych i komunikacyjnych.

## Literatura

- Arvind R., 2013, *Review: A Modern Marketing Strategy – ZMOT by Google, Marketing FAQ*, <http://marketingfaq.net/marketing-2/review-modern-marketing-strategy-zmot-google/> (3.12.2013).
- Etherington T., 2015, *Micro-moments: how to survive the new mobile battleground for brands*, <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1359653/micro-moments-survive-new-mobile-battle-ground-brands> (11.08.2015).
- <https://www.thinkwithgoogle.com/>.
- Koba L., 2016, *Kanały cyfrowe w ścieżce decyzyjnej konsumenta B2B i B2C*, Biznes w sieci, IAB Polska.
- Lecinski J., 2011, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>.
- Lelejek J., 2016, *Czy cała Polska kupuje online?*, Biznes w sieci, IAB Polska.
- Lysik L., Łopacinski K., Kutera R., Machura P., 2017, *Strategic Role of Consumer Moments of Truth: A Marketing Challenge in Mobile Communities*, [w:] Benson V., Tuninga R., Saridakis G. (eds.), *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity*, IGI Global, PA Hershey, Chapter 2.
- Meller D., Miętkiewicz M., 2012, *Zero Moment of Truth – nowe wyzwanie dla zarządzania marketingowego*, Zarządzanie i Finanse, 10/2, Gdańsk.
- Poradnik przedsiębiorcy, 2016, *Efekt ROPO w e-commerce – czym jest i na czym polega*, <http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-efekt-ropo-w-e-commerce> (25.09.2016).
- Quint M., Rogers D., Ferguson R., 2013, *Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper*, Columbia Business School, [http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global%20brands/Showrooming\\_Rise\\_Mobile\\_Assisted\\_Shopper\\_Columbia-Aimia\\_Sept2013.pdf](http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global%20brands/Showrooming_Rise_Mobile_Assisted_Shopper_Columbia-Aimia_Sept2013.pdf)
- Raport Digital in 2016. We Are Social's Compendium of Global Digital, Social, and Mobile Data, Trends and Statistics, 2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (27.01.2016).
- Reese L., 2016, *Winning ZMOT in 2016*, Enveritas Group, <https://enveritasgroup.com/campfire/winning-zmot-in-2016/> (10.03.2016).
- Solis B., 2013, *Your New Sales Cycle: Optimizing for the Ultimate Moment of Truth*, <https://moz.com/blog/ultimate-moment-of-truth-moving-toward-shared-experiences> (1.10.2013).
- Solis B., 2015, *X: The Experience When Business Meets Design*, John Wiley&Sons, New Jersey.