

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogieć: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Uniwersytet Warszawski
e-mail: alicia.waszkiewicz@id.uw.edu.pl

**WIZUALNA KONSUMPCJA
A KOMUNIKACJA WIZUALNA.
PERSWAZYJNOŚĆ OBRAZU W RAMACH
WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

**VISUAL CONSUMPTION
AND VISUAL COMMUNICATION.
IMAGE PERSUASIVENESS WITHIN
THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

DOI: 10.15611/pn.2015.414.03

Streszczenie: W czasach prymatu kultury wizualnej komunikacja marketingowa kierowana do konsumenta coraz częściej korzysta z kanału wzrokowego w celu dotarcia do świadomości odbiorców. Zmianie ulegają zachowania konsumenta w miejscu sprzedaży (także online), gdzie obcuje on nie tylko z samym przekazem perswazyjnym prezentowanym za pomocą szerokiego spektrum kanałów wizualnych (zwłaszcza w ramach visual merchandisingu), ale bywa, że i sam, zmieniając status z odbiorcy na nadawcę, generuje przekaz o charakterze marketingowym, np. zamieszczając zdjęcia z zakupów z przyjaciółmi na profilu sklepu, na portalu społecznościowym. Na podstawie interdyscyplinarnego przeglądu literatury naukowej i jej analizy krytycznej opracowanie podejmuje próbę systematyzacji, stosowanych w zintegrowanej komunikacji marketingowej, wizualnych narzędzi. Odgrywają one bowiem istotną rolę w intensyfikacji zachowań konsumpcyjnych opartych na kanale wzrokowym, do których należy opisany w pracy tzw. *window shopping*, czyli oglądanie wystaw i wnętrza sklepu jako forma spędzania wolnego czasu, bez jednoznacznej intencji zakupu.

Słowa kluczowe: komunikacja wizualna, konsumpcja, zintegrowana komunikacja marketingowa, perswazja wizualna.

Summary: In the days of the visual culture primacy the marketing communication directed to the consumer increasingly uses the visual channel to reach out to the public's mind. The consumer behavior is changing in the shopping area (including online), where potential buyers associate not only with the persuasive messages presented through numerous visual channels (especially visual merchandising), but also it happens that the consumer changes the status from the recipient to the sender that generates visual marketing message eg. by posting shopping photos with friends on a social internet profile. Based on the review of the scientific literature this study is an attempt to systematize the development of visual tools used in the

integrated marketing communication that enhance the marketing impact on the recipient and encourage him or her for the consumption. The study also describes the window shopping phenomenon as the contemporary example of visual consumption.

Keywords: visual communication, consumption, integrated marketing communication, visual persuasion.

Widzenie poprzedza słowo.

Dziecko patrzy i rozpoznaje, zanim nauczy się mówić.

Widzenie jednak poprzedza słowo również w innym sensie.

To widzenie ustala nasze miejsce w otaczającym świecie.

John Berger

1. Wstęp

Stojąc przed sklepowym lustrem, ruszając ciałem, kontrolując mimikę i jednocześnie spoglądając na swój wizerunek, jesteśmy zarówno nadawcą, jak i odbiorcą komunikatu. Pod wpływem własnego działania szybko i efektywnie generujemy przekaz wizualny, a następnie, za pomocą zmysłu wzroku, go odczytujemy. Opisana czynność aktywuje wyjątkowy i charakterystyczny dla człowieka mechanizm rekursywności, wglądu w siebie, samoświadomości. Ja wiem, że to ja widzę siebie i tym samym dzięki patrzeniu pozostaję w relacji, w związku z kimś niezwykle ważnym we współczesnej hedonistycznej i merkantylnej kulturze, a mianowicie w relacji z samym sobą. Z punktu widzenia komunikacji nadawca i odbiorca są bliscy, tożsami, fenomenologicznie nieco bardziej odlegli niż w komunikacji intrapersonalnej, gdyż pojawia się medium – lustro. W centrum pozostaje jednak „ja” konsumenta. W opisanej sytuacji występuje zaangażowanie, bywa, że i krytycyzm, autocenzura oraz komentarze w stylu „źle wyglądam”, „to nie mój dzień”, ale co istotne, są i emocje, i skupienie uwagi. Czasy, gdy sprzedawca mógł liczyć tylko na zwierciadło, aby zachęcić patrzącego do kupna, dawno minęły. Właśnie zaangażowanie i personalizacja to dla większości marketerów współczesny klucz do udanego kontaktu z klientem, najlepiej zakończonego sprzedażą i/lub zwiększeniem świadomości produktu lub usługi. Wspomniane lustro jest od wielu wieków elementem wyposażenia sklepu, dziś jednak w użyciu jest cały zestaw różnorodnych mediów, które wykorzystując zmysł wzroku konsumenta, zwiększają jego zaangażowanie w przestrzeni handlowej.

Niniejsze opracowanie ma na celu charakterystykę komunikacji wizualnej w kontekście komunikacji marketingowej, której celem jest zainicjowanie lub zwiększenie konsumpcji dóbr. Warto podkreślić, że współcześnie komunikacja marketingowa ma dużo bardziej złożony i wielowymiarowy charakter i nie ogranicza się jedynie do promocji dóbr czy usług, często zawiera też elementy dialogiczne-

go *public relations*. Artykuł będzie próbą odpowiedzi na pytanie: Jak cechy przekazu wizualnego można wykorzystać w potęgowaniu zaangażowania konsumenta w sytuacji zakupowej, zachęcania go, na niezwykle zatłoczonym rynku, nie tylko do recepcji bodźca z informacją o produkcie, który jest „właśnie dla niego”, ale także do współkonsumpcji z innymi, potencjalnymi klientami, z którymi pozostaje w relacji? Tym samym najpierw konsument jest odbiorcą wizualnych komunikatów perswazyjnych, a następnie jest zachęcany przez marketera, którego można nazwać nadawcą pierwotnym, do przyjęcia roli nadawcy wtórnego i np. przesłania swoim znajomym fotografii ze sklepu lub w czasie korzystania z usługi¹.

Właśnie medium wizualne i jego rola w kształtowaniu potrzeb i preferencji oraz intensyfikacji konsumpcji stanowi oś niniejszego opracowania. Studium ma charakter interdyscyplinarny, przywołane zostaną badania z zakresu teorii komunikacji oraz marketingu, socjologii wizualnej, psychologii społecznej i psychologii percepcji. Wszystkie sugestie metodologiczne pozostają w zgodzie z zakresem nauki o mediach, która choć niedawno wyodrębniona w polskim panteonie nauk, to korzysta z dorobku wspomnianych dziedzin.

2. W kręgu ekonomii obrazu

Dzisiejszego konsumenta na każdym kroku atakują liczne bodźce, jeśli dodać do tego wielokrotnie powtarzane twierdzenia psychologów, że większość informacji człowiek zdobywa za pomocą zmysłu wzroku to możemy stwierdzić, że zachodzi zjawisko wizualizacji życia społecznego [Spencer 2013]. Z wielu opracowań przedstawicieli często odmiennych nauk (w szczególności historii sztuki, socjologii, psychologii, antropologii, ekonomii) wypływa wniosek o prymacie wizualności wśród licznych zjawisk współczesnej kultury [Sztompka 2012], także rynkowych. Pojawiają się naukowe konstatacje, że wymiana dóbr i usług służąca zaspokajaniu potrzeb oparta jest dziś głównie na obrazie, a wręcz że mamy do czynienia z ekonomią wizerunków (*image economy*) [Schroeder 2004].

Raporty dotyczące najnowszych trendów w komunikacji marketingowej wskazują², że dotychczasowe kategorie służące do opisu zjawisk konsumenckich się dezaktualizują lub może raczej są niewystarczające. Nawet klasyczna demografia nie wystarcza, gdyż klienci zmieniają swoją tożsamość społeczną szybciej i chętniej niż dawniej. Dla przykładu, tzw. pokolenie *silver tsunami* (klienci pow. 60. roku życia) realizuje potrzeby dotychczas zarezerwowane dla młodych, po tym zaś jak Argentyna wprowadziła oficjalnie możliwość transpłciowości jako kategorii demograficznej jednostek, Facebook umieścił taką możliwość dla oznaczania użytkowników w Ameryce Łacińskiej. Firma dostosowała swoją usługę do nowej, niezwykle

¹ Przykładem mogą być zdjęcia z klubów zamieszczane na profilu prywatnym uczestnika zabawy oraz na profilu miejsca, a potem losowanie nagród wśród uczestników, lub selfie z salonu fryzjerskiego po zrobieniu sobie nowej fryzury, etc.

² Raport Global Trend Breifing, November 2014; za: <http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/11/2014-11-POST-DEMOGRAPHIC-CONSUMERISM.pdf>.

amorficznej kategorii konsumentów. Dodajmy, że niektóre marki oferują produkty tak uniwersalne, że wiekową kategorię ich grup docelowych można określić od 16 lat wzwyż, a identyfikacja miejsca zamieszkania czy wielkości dochodów również obejmuje niezwykle szerokie spektrum konsumentów (np. Apple, IKEA, McDonald's, UNIQLO³).

W Baumanowskim świecie płynnej tożsamości współczesnego uczestnika rynku wydaje się więc, że to odwołania do biologicznym podstaw odbioru komunikatów marketingowych mogą dać w miarę stabilną deskrypcję zachowań konsumenckich. Za pomocą zmysłów doświadczenie zakupowe jest bowiem przetwarzane, przechodzi filtr uwagi i jest zapisywane w pamięci. Ludzkie oko odgrywa w tym procesie kluczową rolę. Kod wizualny ma przewagę nad kodem akustycznym w procesie selekcji bodźca, a także z punktu widzenia trwałości zapamiętywania informacji (*picture superiority effect*)⁴. Tym samym może mieć większy wpływ na konsumpcję.

Jesteśmy otoczeni przekazami wizualnymi odbieramy je, ale także jakże często wytwarzamy. Francuz [2013, s. 18–19] definiuje obraz jako „przedmiot płaski lub przestrzenny, statyczny lub dynamiczny, wykreowany przez człowieka (najczęściej artystę) w celu zakodowania w nim pewnej treści (sensu) za pomocą środków, na które wrażliwy jest wzrok”. Obecnie na rynku już nie tylko artyści, ale także graficy, projektanci, designerzy tworzą obrazy na potrzeby marketingu.

Obraz poprzedza słowo pisane w historii komunikacji i choć archeologowie spierają się o dokładną datę pierwszych zachowanych dzieł na ścianach w skalnych grotach, to okres, wokół którego oscylują ich obliczenia, sięga około 30 tysięcy lat przed Chrystusem [Gombrich 2009], podczas gdy starożytni Fenicjanie wynaleźli alfabet około 2 tysięcy lat p.n.e. [Goban-Klas 2005]. Komunikacja wizualna, czyli intencjonalny proces o funkcji przekazywania informacji, a także tworzenia tożsamości jednostek za pomocą zmysłu wzroku, zmieniała swoje znacznie kulturowe na przestrzeni wieków. Uzależniony od **logiki ekonomicznej** oraz **przemian technologicznych** sposób wytwarzania wizerunków ewoluował od sakralnego medium w średniowieczu po ogólnie dostępny środek komunikacji, obecnie bardzo często o charakterze perswazyjnym lub rozrywkowym. Mało kto przy cenach dzisiejszych telefonów komórkowych i ich możliwościach technicznych oparł się pokusie robienia selfie, czyli szybkiego zdjęcia z ręki o funkcji autoportretu.

Współcześnie, w sytuacji taniej produkcji dóbr w Azji, dostępność wszelakich mediów wizualnych, a mianowicie aparatów⁵ zarówno wytwarzających, jak i odbie-

³ Japońska odzieżowa marka UNIQLO, dostępna także w Europie, w swojej misji deklaruje, że jest dla wszystkich, a jej ubrania przekraczają kategorie społeczne, zwłaszcza wiek, rasę, miejsce zamieszkania.

⁴ Dowodzą tego badania prowadzone od lat 80. ubiegłego wieku przez Allana Paivio. Por. [Paivio 1986; Sadoski, Paivio 2013].

⁵ Słowa „aparat” nie używam w znaczeniu aparatu fotograficznego, ale w ujęciu zaproponowanym przez filozofa komunikacji Vilema Flussera [2015], w oryginalne „apparatus”, jako każde narzędzie medialne w społeczeństwie po rewolucji cyfrowej, w społeczeństwie obrazu, nieliniowym i zdigitalizowanym.

rających obrazy jest powszechna. Nie mogło to ująć uwadze marketerów. W świecie neoliberalnej ekonomii, w sferze porozumiewania się na rynku organizacji z klientem prym wiedzie zintegrowana komunikacja marketingowa i branding, a obraz staje się dominującym elementem zmediatyzowanego przekazu. Fakt ten łączy się niewątpliwie z pojęciem gospodarki doświadczeń (*experience economy*) oraz marketingu doświadczeń (*experience marketing*), wprowadzonym do obiegu naukowego pod koniec lat 90. XX wieku [Dziewanowska, Kacprzak 2013].

Materialnie produkty oferowane klientom przez różnych dostawców bardzo często praktycznie nie różnią się od siebie, dopiero dodanie wartości niematerialnych, np. marki, prowadzi do dyferencjacji. Nie ma zaś marki bez tożsamości wizualnej. Pozacenowa przewaga konkurencyjna jest coraz trudniejsza do osiągnięcia, nabywcy są gotowi zapłacić więcej za inscenizowane doznania towarzyszące zakupowi i konsumpcji, nie za same nabywane dobra i usługi. Inscenizacje te zaś głównie się ogląda. O ile w epoce nowoczesnej nacisk kładziono na produkcję, zwłaszcza masową, w epoce zwanej ponowoczesną centralne miejsce zajmuje **konsumpcja**, bardzo często zrytualizowana i spektakularna, w której choć zaangażowane są praktycznie wszystkie zmysły⁶, dominuje jednak zmysł wzroku.

3. Obraz w ZKM

Zintegrowana komunikacja marketingowa dysponuje wieloma narzędziami do kontaktu z klientem [Wiktor 2013; Witek 2014], z których poniższe wykorzystują zmysł wzroku do zwrócenia jego uwagi, a następnie zwiększenia jego zaangażowania emocjonalnego w czasie zakupu i konsumpcji. Poniższe narzędzia wizualne mogą być stosowane w ramach kampanii reklamowych, kampanii *public relations* w całej swojej rozciągłości. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw marketingowe narzędzia wizualne stosowane są najczęściej wybiórczo.

Są to:

- logo,
- kolorystyka i typografia,
- akcydensy organizacji,
- opakowanie,
- zdjęcia wizerunkowe, packshoty,
- infografiki,
- przekazy POS,
- ambasador,
- ulotki, plakaty i katalogi,

⁶ Ideałem dla marketera jest doprowadzenie do zjawiska synestezji, czyli stworzenie takiego komunikatu, który wykorzystywałby ludzką zdolność do kojarzenia ze sobą wrażeń odbieranych przez różne zmysły, np. zapachów ze smakami, dźwięków z kolorami, tym samym w pełni go angażował. Por. publikacja na temat marketingu sensorycznego [Skowronek 2014].

- layout strony internetowej (w szczególności sklepu internetowego),
- filmy reklamowe i materiały audiowizualne (np. wycieczka po siedzibie, ang. *virtual tour*),
- działalność na platformach online i w mediach społecznościowych: Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest,
- wydarzenia specjalne, czyli eventy,
- budynek, w którym znajduje się siedziba organizacji,
- *visual merchandising*.

Z punktu widzenia procesualnego modelu komunikacji organizacja, za pomocą powyższych narzędzi, nadaje komunikat wizualny do klienta, zachęcając go do odbioru preferowanego lub ewentualnie negocjowanego, w celu wywołania pożądanej reakcji. ZKM charakteryzuje silna funkcjonalizacja, a nadrzędnym celem jest perswazyjność. Każde z narzędzi ma także swoje szczegółowe funkcje.

Podstawową funkcją logo, typografii, kolorystyki jest ułatwienie identyfikacji oraz odróżnianie od konkurencji. Akcydensy organizacji są nośnikami identyfikacji nadawcy, opakowanie oczywiście chroni, ale także informuje oraz promuje (np. większe opakowanie za tę samą cenę, promocje 2+1 etc.). Zdjęcia wizerunkowe (np. pięknej kobiety na ulotce salonu kosmetycznego) czy packshoty produktów obrobione w programach graficznych idealizują produkt lub efekty usługi, są obietnicą.

Infografiki, czyli grafiki informacyjne, to obrazy łączące w sobie dane z wzornictwem graficznym, a proces ich tworzenia i publikacji określany jest mianem wizualizacji danych [Smiciklas 2014]. Główną funkcją infografik jest redukcja złożoności danych do łatwiej przyswajalnej formy obrazu i objaśnianie konsumentowi skomplikowanych zjawisk.

Przekazy w postaci POS-ów (*points of sales*), a mianowicie różnego rodzaju zawieszki, standy, roll-upy, mają przede wszystkim zwracać uwagę na produkt lub miejsce świadczenia usługi, wyróżniając się w polu spostrzeżeniowym sklepu lub ulicy. Ambasador marki pełni głównie funkcję symboliczną, będąc kojarzonym ze specyficznym stylem życia ma niejako przenosić owe wartości na promowany obiekt. Ulotki, plakaty i katalogi to głównie informacyjne materiały drukowane o krótkotrwałej cyrkulacji.

Layout strony internetowej to wirtualne miejsce spotkań oraz pozyskiwania informacji przez liczne grono internautów (np. jak skorzystać z produktu, jak dojechać do siedziby). Estetyka nawigacji jest niezwykle istotna, w mgnieniu oka prowadzi konsumenta do decyzji, czy narzędzie ułatwi mu osiągnięcie celu wizyty czy też nie. Co ciekawe, z punktu widzenia fizycznej strony odbiorczości, percepcja wizualna WWW wpływa na całe ciało internauty, a to jak pochyla głowę, jak siedzi, układa dłonie, nogi [Schroeder 2004, s. 232]. Wydaje się, że to przede wszystkim gwałtowne zmiany w komunikacji sieciowej zwróciły zainteresowanie wielu badaczy na kwestie percepcji i komunikacji wizualnej. Strona WWW to wirtualna brama do świata organizacji, bardzo często zawiera filmy reklamowe, odnośniki do social mediów. Z punktu widzenia zarządzania wystawia także na widok publiczny wiele

działań firmy, a odbiorca może je oglądać (np. zakładki typu: Kontakt, Poznajmy się, Aktualności etc. zawierają fotografie z wydarzeń organizacyjnych). Co więcej, obecnie strona WWW wprowadza konsumenta w środowisko e-handlu.

Portale społecznościowe z punktu widzenia komunikacji wizualnej, poza oczywiście informacją, pełnią funkcje kreowania tożsamości indywidualnej oraz grupowej konsumenta poprzez zamieszczane wizerunki z produktem (np. rodzina w nowym samochodzie) lub usługą (np. zdjęcia z zagranicznych wakacji, z koncertów etc.). Wydarzenia specjalne dzięki nagromadzeniu bodźców wizualnych zapewniają rozrywkę (np. balony, fotografie z ambasadorem marki, specjalne światła czy fajerwerki) i stanowią istotne narzędzie w spektakularyzacji konsumpcji, nadają jej charakter święta lub rytuału (jeśli doczekają się licznych edycji, jak np. modne obecnie maratony).

Budynek, w którym znajduje się siedziba organizacji, poza oczywiście funkcją fizycznego umiejscowienia pracowników, pełni głównie funkcję symboliczną. Jest to element tzw. komunikacji przez środowisko, niemedytatywnej (w rozumieniu nośników audiowizualnych), ale również przekazujący odbiorcy wartości⁷ bliskie organizacji. Ciekawym przykładem nastawionym na zdominowanie percepcji odbiorcy jest tzw. fasada medialna budynku (BIX, *big pixel*) stworzona z neonów nałożonych na konstrukcję, niczym „opakowanie budynku”, integralna z całą ścianą frontową, dająca możliwość wyświetlania obrazów [Makowska 2006].

Ale chyba najbardziej kompleksowym, jeśli chodzi o mnogość i różnorodność komunikatów wizualnych oraz ich bezpośredni wpływ na konsumpcję, narzędziem ZKM jest *visual merchandising* (VM). W języku polskim VM rozumiany jest przede wszystkim jako aranżacja przestrzeni handlowej [Diamond, Diamond 2007]. Można ją podzielić na trzy kategorie: zewnętrzne otoczenie sklepu, witryna oraz wnętrze sklepu. Podstawowym celem jest wykorzystanie różnych zabiegów wizualnych w przestrzeni handlowej butiku lub sklepu w centrum handlowym (nomen omen często zwanym galerią) w taki sposób, żeby atrakcyjnie zaprezentować markę sklepu i sprzedawany w nim towar lub oferowaną usługę, a tym samym przyciągnąć przechodzących klientów, zmotywować ich do podjęcia decyzji o zakupie oraz maksymalnie go usprawnić i uprzyjemnić konsumpcję.

4. Konsumpcja wizualna

Różnorodne narzędzia wizualne stosowane w ZKM to nie tylko ułożone według pewnego kodu znaki informujące o produkcie, ale także, pełniące funkcje symboliczne, znaki uspołecznienia. Wizualny ZKM zachęca do zakupu, ale daje też możliwości kreowania tożsamości poprzez przekazy marketingowe, nawiązywania kontaktów społecznych czy rozrywki. Podobnie jak konsumpcja, której zainicjowanie

⁷ Dla przykładu, prawnicza kancelaria w kilkusetletnim budynku na starym mieście odwołuje się do tradycji i stabilności, a minimalistyczna siedziba firmy internetowej w przeszklonym wieżowcu w centrum miasta do nowoczesności i witalności.

jest celem ZKM, nie tylko ma zaspokajać potrzebę, ale bardzo często nabiera szerszej konotacji. Jak zauważa Bylok [2013], funkcja dóbr konsumpcyjnych to transfer w kulturowo ukonstytuowany świat sytuacji życiowej konsumenta.

Konsumpcja wizualna może być rozumiana jako zakupowe zachowania konsumenta kierowane zmysłem wzroku, których celem jest nabycie produktu lub usługi, a także tworzenie i przekazywanie znaczeń społecznych, za pomocą obrazów. Z racji objętości niniejszego opracowania wybrano jeden przykład owego zjawiska, a mianowicie *window shopping*⁸. Marketingowcy wykorzystują głównie kanał wizualny, aby wpisać się z ofertą w owo zjawisko społeczne, a nawet je stymulować.

Otóż *window shopping* jest spędzaniem czasu wolnego w centrach handlowych tylko po to, aby oglądać wystawy, wnętrza sklepów i ofertę, ale bez dokonania zakupu. Popularne zwłaszcza w okresie świąt, kiedy to wystawy sklepowe przybierają niezwykle wysmakowane estetycznie formy. *Window-shopping* pełni funkcje rozrywkowe, eskapistyczne, pozwala zapomnieć o życiu codziennym w Ritzerowskim „magicznym świecie konsumpcji”. Zjawisko popularne wśród nastolatków i kobiet, zwłaszcza jeśli chodzi o butiki odzieżowe [Toby i in. 2012], jest osią dla spotkań towarzyskich i ich uwieczniania na zdjęciach rozsyłanych komunikatorami, zamieszczanych w mediach społecznościowych. Sami sprzedawcy sklepowi niekoniecznie są zachwyceni tym, że konsumenci jedynie przyszli „pooglądać”, nabijając im tzw. *traffic*, czyli generując ruch w sklepie, ale bez dokonania transakcji, co obniża im rankingi sprzedażowe. Jednak mimo wszystko jest to dobrowolne zanurzanie się w świat marki i wystawiania na perswazję ZKM. Ciekawe badania Jain, Takayana-gi, Malthouse [2014] dowodzą, że główną motywacją odwiedzania sklepów, jest poprawa samopoczucia. Międzynarodowy zespół badawczy przeprowadził obserwacje zachowań konsumentów, wywiady z konsumentami oraz z praktykami VM, a następnie dokonał analizy czynnikowej, kwantyfikując wyniki badań z kilku flagowych amerykańskich sklepów. Wyróżniono pięć podstawowych funkcji przekazu wizualnego, jakim jest współcześnie wystawa sklepowa: informacyjna, społeczna, hedonistyczna, wizerunkowa oraz tzw. czynnik dobrego samopoczucia (*feel-good factor*). Po pierwsze okno informuje na temat oferty sklepu oraz podpowiada, jak łączyć poszczególne produkty, to zaś może stanowić punkt odniesienia dla rozmów z przyjaciółmi i rodziną na temat najnowszych trendów, gustu (funkcja społeczna). Wystawa jest też bramą do krainy fantazji, pobudza wyobraźnię, pozwala uciec na chwilę od codzienności, zachęca do wizualizacji z użyciem obiektów umieszczonych na ekspozycji (funkcja hedonistyczna). Okno sklepu to także wizytówka mar-

⁸ Innym przykładem konsumpcji wizualnej jest turystyka zakupowa, gdzie również dominuje kanał wizualny w intensyfikacji perswazji marketingowej. Jak donosi raport Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), obecnie jest to najszybciej rozwijający się sektor turystyki. Por. <http://affiliate-members.unwto.org/publication/global-report-shopping-tourism>. Najnowsze badania Choi, Heo, Law [2015] dowodzą zaś, że zakupy stanowi podstawową motywację wielu podróży, w czasie których turysta-konsument wydaje do czterech razy więcej niż przeciętny odwiedzający. Por. [Choi, Heo, Law 2015, s. 2–24].

ki, narzędzie kształtowania jej wizerunku, chociażby poprzez sugerowanie, do jak zamożnego klienta jest skierowane. Jednak najważniejszym komponentem odbioru wystawy jest zapewnianie dobrego samopoczucia konsumentom. W omawianym badaniu ta właśnie funkcja zdominowała pozostałe, był to czynnik, który w największym stopniu wpływał na zakup konsumenta [Jain, Takayanagi, Malthouse 2014, s. 387]. Przechodzień, spoglądając na okno, po prostu chce się cieszyć tym, że może oglądać pięknie skomponowane obiekty. W końcu jest w galerii, nie galerii sztuki, ale współczesnej galerii handlowej.

Wpisując się w fenomen *window shopping* i poszerzając go o sferę wirtualną, Google w odpowiedzi na przejawy takich zachowań konsumenckich zaoferowała od 2014 roku usługę oglądania wystaw w ramach Business View na Google Maps [Passary 2014]. Jak ogłasza gigant internetowy, klient może zanurzyć się w atmosferę świąt Bożego Narodzenia, poczuć ich niezwykle klimat dzięki możliwości przechadzki po przyozdobionych ulicach Londynu czy Nowego Jorku. Ma możliwość szczegółowego zapoznania się z pięknem wystaw sklepowych, ale także wirtualnego wejścia do niektórych butików. To już nie tylko „zwykły” *window shopping*, ale wirtualny przejaw turystyki zakupowej, innego przejawu konsumpcji wizualnej.

5. Zakończenie

W świecie ekonomii wizerunków przekaz wizualny ma liczne zastosowania w biznesie, jego wykorzystanie może ułatwić organizacji przekazywanie ważnych komunikatów nie tylko członkom instytucji, ale przede wszystkim konsumentom. Niniejsze opracowanie skupia się na roli obrazu w komunikacji marketingowej, opisuje jego typy i główne funkcje w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej.

„We współczesnej kulturze medialnej komunikacja wizualna nie jest ani odbiciem, ani prostym uzupełnieniem komunikowania werbalnego; nadaje się do badania jako równoległy system, mogący wchodzić w rozmaite zależności z systemem komunikacji werbalnej, lecz ani od niej mniej ważny, ani jej podporządkowany” [Lisowska-Magdżiarz 2012, s. 106]. Wszystkie obrazy, jakie wytwarza człowiek, oraz postawy względem nich są odzwierciedleniem sposobu funkcjonowania jednostek oraz grup społecznych, to zmediatyzowane konstrukcje mentalno-wizualne, często odczytywane nawykowo, zwłaszcza w przypadku praktyk fotograficznych. Ich sfera wpływu obejmuje całą osobę odbiorcy, także fizjologię oraz zachowania w sferze prywatnej i publicznej. Obrazy kreowane i produkowane w ramach komunikacji marketingowej mają wpływ na postrzeganie tworzącej je organizacji, na tożsamość oraz na zachowania konsumentów. Odbiór linearny tekstu z informacją na temat produktu i usługi współcześnie zastąpiło holistyczne odczytanie przekazu wizualnego z towarzyszącą temu wrażeniowością, krótkotrwałą emocjonalnością, nieanalitycznym i zrytualizowanym doświadczeniem zakupowym. Aby w pełni opisać ów fenomen, potrzeba interdyscyplinarnego podejścia, korzystającego z dorobku nie tylko socjologii, ekonomii, medioznawstwa, ale także psychologii, a nawet sztuk pięk-

nych. W świecie zdominowanym przez realne i wirtualne masowo reprodukowane, perswazyjne wizerunki na zjawisko konsumpcji wizualnej warto spojrzeć z różnych perspektyw.

Literatura

- Alsam M., 2006, *Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue*, Journal of Marketing Communications, vol. 12, no. 1, s. 15–30.
- Berger J., 2008, *Sposoby widzenia*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Bylok F., 2013, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Choi M.J., Heo C.Y., Law R., 2015, *Progress in shopping tourism*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 4.
- Diamond J., Diamond E., 2007, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Helion, Gliwice.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., 2013, *Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój*, PWN, Warszawa.
- Flusser V., 2015, *Ku filozofii fotografii*, Aletheia, Warszawa.
- Francuz P., 2013, *IMAGIA. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Wyd. KUL, Lublin.
- Goban-Klas T., 2005, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa.
- Gombrich E.H., 2009, *O sztuce*, Rebis, Poznań.
- Grzegorzczak A., 2013, *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Janowski J., 2012, *Język wizualny cywilizacji europejskiej*, [w:] Francuz P. (red.), *Komunikacja wizualna*, Scholar, Warszawa.
- Lisowska-Magdżiarz M., 2012, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] Francuz P. (red.), *Komunikacja wizualna*, Scholar, Warszawa.
- Makowska B., 2006, *Współczesna elewacja jako medium komunikacji*, Kultura Współczesna, nr 3(49), s. 124–134.
- Paivio A., 1986, *Mental representations: A dual coding approach*, Oxford University Press.
- Passary A., 2014, *Google Maps Now Let You Do Some Christmas Window Shopping Without Leaving Home*, Tech Times, <http://www.techtimes.com/articles/22630/20141222/google-maps-now-allows-christmas-window-shopping-without-leaving-home.htm>.
- Sadoski M., Paivio A., 2013, *Imagery and Text. Dual Coding Theory of Reading and Writing*, Routledge.
- Schroeder J.E., 2004, *Visual Consumption in the image economy*, [w:] Ekstrom K., Brembeck H. (eds.), *Elusive Economy*, Berg, Oxford.
- Skowronek I., 2014, *Zmysły dla zysku. Marketing sensoryczny w praktyce*, Poltext, Warszawa.
- Smiciklas M., 2014, *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*, Helion, Gliwice.
- Spencer S., 2013, *Visual research methods In the social science*, Routledge, London–New York.
- Sztompka P., 2012, *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] Bogunia-Borowska M., Sztompka P. (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków.
- Toby C.Y., Chan K., Poon E., 2012, *Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study*, The Journal of Consumer Marketing, vol. 29, no. 7, s. 545–552.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa.
- Witek E., 2014, *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*, Astrum, Wrocław.