

*mgr Paulina Zielińska*¹

Kolegium Zarządzania i Finansów
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Rola zaangażowania nowoczesnych konsumentów w zarządzaniu marką

Gwałtowny rozwój i wzrost znaczenia nowych technologii w ostatnich latach spowodowały pojawienie się nowych wzorców konsumpcji. Jednym z trendów, który wyjątkowo zyskał na znaczeniu jest prosumpcja polegająca m.in. na zaangażowanym współuczestnictwie konsumentów w kreowaniu marek i produktów we współpracy z producentem. Nowy charakter komunikacji marki z klientem przyjął kształt otwartego dialogu między równoprawnymi podmiotami. Nowy konsument zaczął oczekiwać od marek znacznie więcej. O jego lojalności zaczęły decydować doświadczenia z danym produktem – muszą być one angażujące, wywołujące pozytywne emocje i transparentne.

Celem niniejszej pracy jest wskazanie roli zaangażowania nowoczesnych konsumentów w procesie zarządzania marką i produktem. Autorka nakreśliła charakterystykę współczesnych konsumentów wraz z ich potrzebami i oczekiwaniami oraz wskazuje na konkretne mechanizmy marketingowe angażujące odbiorców.

CHARAKTERYSTYKA NOWOCZESNEGO KONSUMENTA

Trzecia fala ery postmodernistycznej i związane z nią przemiany społeczno-ekonomiczne spowodowały, że już w latach 80. XX wieku rozpoczęto badania nad wpływem rewolucji informatycznej na zachowania konsumenckie. Zaproponowane wówczas przez Alvina Tofflera pojęcie „prosumenta” definiowało konsumenta nowoczesnego, zaangażowanego i aktywnego [Johnston, 1989, s. 15].

Charakterystyczna dla XXI wieku digitalizacja światowej gospodarki i dynamiczny rozwój nowych technologii wyraźnie sprzyjały dalszej ewolucji prosumeryzmu przekształcając dotychczasowe modele konsumpcji. Wraz z napływem coraz doskonalszych, mobilnych i intuicyjnych narzędzi zmieniały się po-

¹ p.a.w.zielinska@gmail.com

trzeby i wartości konsumentów, a także ich zachowania zakupowe oraz procesy podejmowania decyzji.

Zdobycze rewolucji informacyjnej umożliwiły nabywcom przede wszystkim pozyskiwanie szerokiej i obiektywnej wiedzy, która dotyczyć mogła bezpośrednio produktów i usług, jak również innych czynników wpływających na wzorce konsumpcji: stylu życia, zdrowia, mody. Poszukiwanie informacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii przez nabywców stało się esencją współczesnej konsumpcji i miało bezpośredni wpływ na zmianę modelu konsumenta. Z dużą łatwością i precyzją mógł on szybko osiągnąć wiedzę o produkcie, jego cenie i specyfikacji (poprzez rozbudowane porównywarki cenowe i sklepy internetowe), jak również skorzystać z wirtualnych rekomendacji. Zanim ostatecznie dojdzie do zakupu, niezależnie od tego, czy odbywa się on w sklepie stacjonarnym, czy w przestrzeni wirtualnej, po drodze pojawia się wiele czynników, które determinują decyzję nabywcy. Wykonuje on bowiem szereg czynności: analizuje wnikliwie fora i porównuje oferty cenowe, szuka opinii u znajomych lub innych, nieznanym konsumentów, a ostatecznie potwierdza wiarygodność i autentyczność zgromadzonych danych [Piotrowska, 2015]. Zanika asymetria informacji, która występowała do tej pory między producentem a odbiorcą, co sprawia, że konsument zyskuje niezależność. Nabywca staje się coraz bardziej świadomy i wyedukowany w zakresie nabywanych dóbr i usług, przysługujących mu praw, jak również rosnącej pozycji w relacji konsument – producent, która coraz częściej opiera się na dialogu między dwoma równoprawnymi partnerami. Pomijając potencjalne zagrożenia zacieśnienia tej relacji (głównie po stronie gestora marki), umożliwia ona bardziej efektywną komunikację wizerunkową, jak również może dostarczać istotnych informacji dotyczących potencjalnych innowacji produktu bądź usługi, co stanowi istotę prosumeryzmu. Sam termin „prosumpcji” jest bowiem wynikiem połączenia angielskich słów „produkcja” i „konsumpcja”, co bezpośrednio wskazuje na charakterystyczne dla tego zjawiska wzajemne przenikanie się tych dwóch sfer [Szul, 2013, s. 347]. Udział konsumenta nie kończy się już jedynie na dyfuzji informacji między nim a gestorem marki, ponieważ nie widzi się on dłużej w roli biernego odbiorcy komunikatów marketingowych. Nabywcy zaczęli się utożsamiać z poszczególnymi produktami, ich markami i deklarowanymi wartościami, a dla postmodernistycznego konsumenta podkreślenie własnej indywidualności czy statusu jest niezwykle ważne. Coraz częściej chcą mieć oni realny wpływ na kreowanie marki i być aktywnym uczestnikiem wymiany rynkowej, dlatego też chętnie inicjują dialog z producentami. Konsument w pewnym momencie sam zaczął oddziaływać na markę, co stanowi odwrotny kierunek niż do tej pory, kiedy to marki wpływały na zachowania nabywców. On sam upatruje swoją rolę w byciu ekspertem marki, źródłem jej wartości, podejmowanych działań i inicjatyw.

W obliczu rosnącego trendu prosumpcji zmieniła się również rola lojalności wobec produktów. W chwili obecnej konsumenci mają duży komfort wyboru

spośród nieskończonej liczby marek, które walczą o ich uznanie i zaufanie. Lawinowa penetracja Internetu i urządzeń mobilnych spowodowała swoiste zobojętnienie na odbiór bodźców. Konsument zaczął poszukiwać nowych wrażeń, a miał na to wpływ również hedonizm, który powoli staje się znakiem naszych czasów. Gestorzy marek muszą mieć na względzie fakt, że taka wyższa potrzeba stymulacji powoduje u konsumentów większą chęć sięgnięcia po inne produkty [Choromańska, 2012, s. 42]. Wymaga to od producentów dużej elastyczności w tak dynamicznej rzeczywistości oraz proaktywnej postawy w dostarczaniu nabywcom oczekiwanego poziomu pobudzenia. Musi to nastąpić zanim konsument zapragnie sięgnąć po nową markę. Ponieważ takie ryzyko jest bardzo wysokie, z punktu widzenia firmy bardziej opłacalne wydaje się inwestowanie w emocjonalne zaangażowanie konsumentów.

ZAAANGAŻOWANIE KONSUMENTA JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA MARKĄ

W obliczu tak szerokiej oferty produktów i marek dostępnych dla konsumenta jednym ze sposobów zbudowania trwałej przewagi konkurencyjnej jest wytworzenie silnej więzi emocjonalnej między marką a konsumentem [Stasiuk, Maison, 2014, s. 254]. W obecnych czasach emocjonalna wartość marki dla konsumenta stanowi o jej sile. Odpowiedzią na ten trend była koncepcja *love-marks* zaproponowana przez Kevina Roberts, dyrektora generalnego agencji reklamowej Saatchi & Saatchi. Wskazywała ona silne zaangażowanie emocjonalne konsumentów jako źródło ogromnego sukcesu marek takich jak Harley-Davidson, czy Coca-Cola [Roberts, 2005, s. 78]. Uczeni badali zjawisko nawiązywania szczególnych więzi z markami i na kanwie ich obserwacji wyrosło wiele innych koncepcji opisujących te relacje. Jedną z nich jest koncepcja *brand romance*, która definiowana jest jako szczególnie emocjonalne przywiązanie konsumenta do marki przejawiające się przyjemnością i pobudzeniem wynikającym z obcowania z daną marką. Jednym z jego elementów jest także założenie dominującego wpływu na procesy poznawcze konsumenta do tego stopnia, że marka staje się nieodłączną częścią jego życia, psychiki [Patwardhan, Balasubramanian, 2011, s. 299].

C.K. Prashald i V. Ramaswamy wskazują, że wspomniane zjawisko prosumeryzmu charakteryzuje się [Sznajder, 2011, s. 256]:

- *Information access*, czyli nieograniczonym dostępem do informacji dzięki Internetowi,
- *Global view*, czyli brakiem barier w postaci czasu i odległości,
- *Networking*, co oznacza współpracę i wymianę doświadczeń w obrębie mniejszych bądź większych społeczności,
- *Experimentation*, tj. potrzebą doświadczania, testowania produktów oraz wkładu w ich tworzenie oraz
- *Activism* oznaczającym aktywną postawę, inicjatywę i zaangażowanie.

Zainteresowanie zaangażowaniem konsumenta, definiowanym jako „bliski i trwały związek z konsumentem”, przebiegało równoległe do ewolucji Internetu i digitalizacji rynku [Sashi, 2012, s. 254]. Niewątpliwym celem współczesnego marketingu jest zwiększenie zaangażowania konsumentów w życie marki [Gawędzki, Wyrzykowska, 2012]. Zaobserwowane w ostatnich latach wzmożone zjawisko prosumpcji sprawiło, że konsumenci są częściej zapraszani do współtworzenia produktów i marek. Odbyna się to za obopólną korzyścią: producenci otrzymują wyraźne wytyczne dotyczące produktu, który sprostą oczekiwaniom klientów, klienci zaś poprzez swój realny wkład i poczucie sprawczości zaspokajają potrzebę samorealizacji, co dodatkowo wzmacnia identyfikację z daną marką.

Sashi wskazuje, że proces budowania zaangażowania konsumenta zamyka się w tzw. cyklu angażowania konsumenta, który składa się z następujących etapów: nawiązanie kontaktu (*connection*), interakcja (*interaction*), satysfakcja (*satisfaction*), utrwalenie (*retention*), oddanie (*commitment*), poparcie (*advocacy*) i ostatecznie zaangażowanie (*engagement*) (rysunek 1).



Rysunek 1. Cykl zaangażowania konsumenta

Źródło: [Sashi, 2012, s. 254].

Powyższy model znajduje zastosowanie zarówno w tradycyjnej komunikacji marketingowej, jak również tej wykorzystującej nowe technologie.

Skutecznie zaangażowany konsument, który identyfikuje się z marką i rozumie jej przekaz, będzie wobec niej lojalny. Emocjonalne zaangażowanie się w markę powoduje ponadto selektywne zapamiętywanie informacji o produkcie. Objawia się to bezgranicznym przywiązaniem do marki pomimo jej wielu obiektywnych wad [Choromańska, 2012, s. 42]. Przykładem są produkty koncernu Apple, którym zarzuca się skróconą żywotność baterii, podatność na uszkodzenia ekranu, czy słaby zasięg. Marka ta jedynie pozornie opiera swoją komunikację na wprowadzaniu innowacji technologicznych, w rzeczywistości bazując na stosowaniu emocjonalnych argumentów związanych z budowaniem statusu społecznego jej użytkownika. Istotnym wyznacznikiem tak wykreowanej lojalności wobec marki może być fakt, że konsument będzie ją rekomendował osobom ze swojego otoczenia [Siejak, 2011] bądź nieznanym korzystając przy tym z nowych technologii. W ten sposób tworzą się społeczności skupione wokół marek, które w obecnych czasach stanowią skuteczną strategię marki mającej na celu wytworzenie silnego przywiązania konsumentów. Społeczności te najłatwiej krystalizują się właśnie w Internecie. Definiowane są jako „niepowiązane geograficznie, wyspecjalizowane wspólnoty bazujące na społecznych relacjach między wielbicielami marki” [Gummerus, Liljander, Weman, Pihlstrom, 2012, s. 859]. Społeczności te wykazują najwyższy stopień zaangażowania, a ich wytworzenie jest pożądane przez gestorów marek.

WYBRANE MECHANIZMY ANGAŻUJĄCE KONSUMENTA

Znajomość mechanizmów zachodzących w modelach nowoczesnej konsumpcji może być przydatna dla marketerów. Wiedzą oni już, że do zbudowania przewagi konkurencyjnej i przywiązania grupy docelowej potrzebne jest wykreowanie unikalnych doświadczeń [Konieckiewicz, 2014, s. 60]. Angażowanie konsumenta w świat marki stanowi jeden z najważniejszych celów działalności marketingowej, która zakłada przekazywanie mu wynikających z jej tożsamości wartości. Każdego dnia konsument bombardowany jest zewsząd ofertami najróżniejszych produktów i usług, których promocja najczęściej opiera się o tradycyjne narzędzia takie, jak ulotki, reklamy outdoorowe, czy telewizyjne. Zbyt duża ilość bodźców reklamowych sprawia, że w pewnym momencie konsument zaczyna je mimowolnie ignorować. Potrzebne wówczas jest sięgnięcie po nowoczesne i bardziej kreatywne sposoby przyciągnięcia uwagi nabywców. Rola pozytywnych doświadczeń z daną marką jest z punktu widzenia nabywców bardzo istotna. Jeśli doświadczenia te przekształcą się w silną i trwałą więź, przekazy marketingowe nie zostaną zignorowane przez ich odbiorców, ponieważ ci będą zaangażowani w życie marki na poziomie osobistym. Tak zwany *experiential marketing* przyjmuje formę dialogu producenta z konsumentem i może realizować wiele celów gestora marki: od nawiązywania relacji z klientem i budowa-

nie pozytywnego wizerunku po zwiększanie świadomości i lojalności wobec produktów. Ta forma marketingu może się opierać również o różne narzędzia i dotyczyć chociażby rozbudowanej strategii obsługi klienta, jak również wykorzystywać wszelkiego rodzaju reklamy ambientowe, czy napędzać marketing szeptany wokół marki. Globalni producenci mogą korzystać z tej koncepcji z większym rozmachem z uwagi na większy budżet oraz mnogość stosowanych kanałów komunikacji marketingowej. Po marketing doświadczeń sięgnął m.in. Adidas, który podczas promocji nowego modelu obuwia sportowego umieścił kilka par z podpisem znanego koszykarza na wyższych półkach sklepowych. Zadaniem klientów była próba wykonania wysokiego skoku, a tym, którym udało się dosięgnąć wspomnianej półki, oferowano obuwie w prezencie. Zainteresowania akcją Adidasa było ogromne i wygenerowało wiele pozytywnych opinii.

Sprawdzonym i efektywnym sposobem na budowanie przywiązania do marki i lojalności wobec niej jest kreowanie marki zaangażowanej oraz podejmowanie aktywności bliskiej jej wartościom, co w efekcie stanowi istotny czynnik zachęcający do zakupu. Przykładem, który dobrze obrazuje ten mechanizm, jest stosowana od lat strategia komunikacji koncernu Procter&Gamble. Od 2010 roku współpracuje on z Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim, co zainicjowało wzruszającą międzynarodową kampanię „Thank you, Mom”, która w sposób modelowy opowiada o emocjach i wartościach bliskich milionom ludzi na świecie. W tym przypadku konsument zaangażowany jest poprzez identyfikowanie się z rolą rodzica, który swoimi codziennymi staraniami przyczynia się do sukcesu swojego dziecka, a także z rolą dziecka, które kiedyś otrzymało od swoich rodziców miłość i wsparcie. Kampania osiągnęła efekt wirusowy dzięki zaangażowaniu konsumentów, którzy dzielili się nią poprzez media społecznościowe. Pozytywne oddziaływanie emocjonalnych kampanii na mózg konsumenta zostało udowodnione w neuromarketingowych badaniach prof. Rafała Ohme [Rutkowska-Szczygieł, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2508>].

Postępująca informatyzacja społeczeństwa i idąca za nią wysoka penetracja Internetu wraz z urządzeniami mobilnymi umożliwia korzystanie chociażby z marketingu rekomendacji [Fura, 2014, s. 22]. Jego celem jest spowodowanie cyrkulacji opinii o danym produkcie lub usłudze pomiędzy samymi konsumentami. Bazuje on zatem na założeniu wysokiego zaangażowania nabywców, ich osobistych doświadczeniach oraz otwartości w zakresie dzielenia się nimi z innymi. Marketerom dobrze znany jest mechanizm *members get members*, który opiera się na polecaniu produktów danej firmy przez jej klientów, za co otrzymują różne gratyfikacje, także pieniężne. Niezwykle istotnym elementem marketingu rekomendacji jest natomiast jego transparentność, zwłaszcza w dobie spadku zaufania do branży reklamowej, jak również w obliczu faktu, że owe rekomendacje w znacznej większości odbywają się przez Internet. Nieszczere zamiary gestorów marek z dużą dozą prawdopodobieństwa mogą zostać zdemaskowane przez wirtualne społeczności, co najczęściej kończy się gwałtownym wybuchem

kryzysu wizerunkowego w sieci. Marketing rekomendacji bezpośrednio zajął się z założeniami marketingu szeptanego, jednak w obliczu nowych mediów, a także pojawienia się szczególnie wiernych konsumentów (tzw. ewangelistów) może mieć on zdecydowanie potężniejszą siłę rażenia.

Niekiedy rekomendacje mogą być jedynie skutkiem trwałej relacji firmy z konsumentem, której budowanie wydaje się obecnie zadaniem priorytetowym w świetle nowych uwarunkowań rynkowych. Sprawiają one, że dotychczasowy marketing transakcyjny przekształca się w marketing relacyjny. Koncepcja marketingu relacji opiera się na założeniu centralizacji roli klienta i jego potrzeb w życiu marki oraz podkreśla wagę budowania dialogu. Marketing relacyjny zakłada dokładne poznanie klientów i ich oczekiwań, zaspokojenie ich, a w konsekwencji zawiązanie długotrwałej współpracy opartej na szacunku i zaufaniu. W warunkach firmy prowadzącej komunikację w Internecie oznacza to takie działania firmy, które zmierzają do tego, aby e-konsumenta na stałe związać z daną firmą oraz przekształcić w zaangażowanego prosumenta, który będzie współtworzył z nią markę, jej produkty i wartości [Dejnaka, 2013, s. 393]. Założeniem marketingu relacji jest tworzenie wartości z klientem, a nie jedynie dla klienta, stąd prowadzenie stałej, dwukierunkowej komunikacji, możliwość personalizacji produktów, czy zaawansowana obsługa potransakcyjna.

Mówiąc o roli Internetu w procesie zaangażowania konsumenta w markę należy również wspomnieć o możliwościach prowadzenia testów rynkowych w przestrzeni wirtualnej [Sznajder, 2011, s. 268]. Niesie to za sobą wiele korzyści, chociażby niższe koszty badań konsumenckich, niemniej szczególnie istotny jest aspekt angażowania klientów w procesy opiniowania, testowania produktów oraz dawania rekomendacji. W kampaniach typu *in the name of research* konsument słusznie czuje się ekspertem marki, jest źródłem ważnych informacji rynkowych, a ponadto sam doświadcza wrażenia, że produkt jest tworzony, by zaspokoić jego potrzeby. W czasach bezwzględnej koncentracji na konsumencie i jego wymaganiach spełnienie tych warunków determinuje powodzenie marki na rynku.

PODSUMOWANIE

Proces angażowania konsumenta jest złożony. Wymaga najczęściej wieloetapowej i wielopłaszczyznowej strategii komunikacji. Ważnym założeniem prowadzenia takiej komunikacji jest korzystanie ze zdobyczy digitalizacji rynku, tj. rozpowszechnionego Internetu oraz technologii mobilnej. Sama aktywność gestorów powinna być bliska wartościom marki, ponieważ współczesny marketing winien opierać się na jakości dostarczanych produktów i usług, a także autentyczności oraz transparentności sponsorującej organizacji. To, co wpływa na zaangażowanie wymagających prosumentów, to m.in. możliwość komunikowania swojego statusu, zaznaczanie własnej odrębności i konkurencyjności całych

społeczności. Nowoczesne platformy komunikacji z klientem umożliwiają bezpośrednie mierzenie poziomu zaangażowania konsumentów. Do jego mierników można zaliczyć choćby ilość czasu spędzanego na serwisie, poziom wnikania w serwis (głębokość), powracalność, liczbę komentarzy, obejrzeń, czy *follower'ów*, czyli fanów śledzących dany profil. Niezależnie od wybranych narzędzi, zaangażowanie w życie marki jest słuszną strategią komunikacji w dobie odporności na klasyczne formy reklamy, które wyedukowany konsument stara się omijać.

BIBLIOGRAFIA

- Choromańska A., 2012, *Ta emocjonująca lojalność*, „Marketing w Praktyce”, nr 4 (170), s. 42.
- Dejnaka A., 2013, *Budowanie relacji z klientem* [w:] *Biblia e-biznesu*, red. M. Dutko, Wyd. Helion, Gliwice, s. 393.
- Fura P., 2014, *Kiedy rekomendacje działają?*, Marketing w praktyce, nr 9 (199), s. 22.
- Gawędzki R., Wyrzykowska I., 2012, *Markowość musi się dostosować*, „Marketing w Praktyce”, nr 4 (170), s. 39.
- Gummerus J., Liljander V., Weman E., Pihlstrom M., 2012, *Customer engagement in a Facebook brand community*, “Management Research Review”, Vol. 35 No. 9, s. 859.
- Johnston R., 1989, *The Costumer as Employee*, “International Journal Of Operations & Production Management” Vol. 9, s. 15.
- Konieckiewicz K., 2014, *Pozwól klientom doświadczać*, „Marketing w Praktyce”, nr 9 (199), s. 60.
- Patwardhan H., Balasubramanian S., 2011, *Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands*, “Journal of Product & Brand Management”, Vol. 20 Iss 4, s. 299, <http://dx.doi.org/10.1108/10610421111148315>
- Piotrowska M., 2015, *Technologią w shoppera*, „Marketer +”, nr 4 (15), s.10
- Roberts K., 2005, *Lovemarks: the future beyond brands*, powerHouse Books, s. 78.
- Rutkowska-Szczygieł B., 2014, Neuromarketing w kampanii P&G skierowanej do mam, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2508> (stan na dzień 26.03.2015).
- Sashi C. M., 2012, *Customer engagement, buyer-seller relationships and social media*, Management Decision, Vol. 50, No. 2, s. 254, <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Siejak M., *Zaangażowanie konsumenta w markę*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1173> (dostęp: 26.03.2015 r.).
- Stasiuk K., Maison D., 2014, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa, s. 254.
- Sznajder A., 2011, *Zastosowanie Internetu w kreowaniu silnej marki* [w:] *Zarządzanie silną marką*, red. M.K. Witek-Hajduk, Wolter Kluwer, Warszawa, s. 256–268.
- Szul E., 2013, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 31, red. M.G. Woźniak, Wyd. UR, Rzeszów, s. 347.

Streszczenie

Dynamiczny rozwój nowych mediów oraz wykreowane na przestrzeni ostatnich lat nowe trendy w konsumpcji wymusiły na producentach zmiany w prowadzeniu komunikacji z ich klientami. Ich duże zaangażowanie w poszukiwanie rzetelnej wiedzy o produkcie, świadomość, niejednorodność oraz deklaracja aktywnego udziału w otwartym dialogu z producentami niejednokrotnie może wspomóc markę w jej zabiegach wizerunkowych i promocyjnych oraz pozyskiwaniu cennych informacji konsumenckich. Wraz ze znacznym wzrostem popularności technologii mobilnych i tych związanych z mediami społecznościowymi konsumenci stali się silni jak nigdy dotąd. Ich niemalże całodobowa dostępność w sieci i możliwość zdobycia każdej potrzebnej informacji w kilka sekund zmusiły gestorów marek do ponownego przemyślenia roli zaangażowania i prowadzenia komunikacji z nowoczesnymi konsumentami. Niewłaściwe zarządzanie komunikacją z klientem oraz brak świadomości jego obecnej pozycji na rynku może mieć katastrofalne skutki.

Autorka, zainspirowana ostatnimi zmianami o podłożu technologicznym na rynku, wskazuje rolę zaangażowania nowoczesnego konsumenta w procesie zarządzania marką. Nowe potrzeby konsumentów wraz z pojawieniem się nowoczesnych technologii zmuszają przedsiębiorstwa do przebudowy strategii marketingu i komunikacji. Autorka bada, w jakim stopniu postawy i potrzeby nowoczesnych konsumentów wpływają na kształt współczesnych uwarunkowań marketingu. Praca stanowi także syntezę wniosków z literatury dotyczącej zaangażowania konsumenta. Autorka wskazuje również na wybrane współczesne mechanizmy angażowania konsumentów stosowane przez przedsiębiorstwa w ostatnich latach.

Słowa kluczowe: prosument, digitalizacja, zaangażowanie konsumenta, zarządzanie marką

The Role of the Modern Customer Engagement in Brand Management

Summary

The dynamic development of new media and the new consumer trends that have developed over the recent years have forced manufacturers to change the way in which they communicate with customers. The dedication with which the latter strive to obtain knowledge about products, their awareness, heterogeneity and active involvement in dialogue with the manufacturers which they declare may often support the brand in image-related efforts and in the obtaining of valuable consumer insights. With the rise of mobile and social technologies, customers are now more powerful than ever. Their always-online status and ability to find information in seconds have forced marketers to rethink how they engage and connect with their customers. An inappropriately managed communication with the consumer and a lack of awareness of the latter's current importance in the relationship between manufacturers and customers may have disastrous causes for brand.

Provided with the recent technology-led changes that continue to take place in the marketplace, the author indicates the role of the modern customer engagement in brand management. New customer demands, along with the advent of digital technologies are compelling enterprises to rebuild their communication strategy. In her study, the author examines how prosumers' attitudes and needs influence modern marketing. The study also provides a synthesis of the customer engagement literature. The author points out selected modern mechanisms of customer engagement that have been practiced in recent years.

Keywords: prosumer, digitalization, customer engagement, brand management

JEL: M31