

Jan ADAMCZYK
Politechnika Rzeszowska

ZMIANY W OBSZARZE MEDIÓW – ZAKRES PRZEOBRAŹEN ORAZ ICH WPŁYW NA PROCES KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W artykule dokonano charakterystyki zmian, jakie współcześnie zachodzą na rynku mediów. Wskazano zakres występujących przeobrażeń oraz zinterpretowano ich wieloaspektowy wpływ na proces komunikacji między nadawcą a odbiorcą komunikatu marketingowego. W szczególności skoncentrowano się na: szumie informacyjnym, fragmentacji rynku mediów, cyfryzacji mediów elektronicznych, wzajemnym przenikaniu się różnych form komunikacji, nowych i oryginalnych sposobach promocji. Zwrócono również uwagę na atomizację współczesnych konsumentów oraz zmiany zachodzące w zakresie ich zachowań nabywczych.

1. WSTĘP

Truizmem jest twierdzenie, że dzisiejszy rynek mediów oraz elektroniczne środki masowego przekazu wyglądają zupełnie inaczej niż jeszcze dziesięć lat temu¹. Zmiany, które dokonywały się wieloaspektowo, były następstwem przede wszystkim szybkiego postępu technicznego, ale również głębokich przemian politycznych, ekonomicznych oraz społecznych. Jednocześnie media same, pod wpływem własnych przeobrażeń, wywarły duży wpływ w wielu obszarach otaczającej nas rzeczywistości.

Z uwagi na dynamikę oraz zróżnicowanie dokonujących się zmian, osoby zajmujące się planowaniem oraz realizacją strategii promocyjnych, muszą być świadome tego: czym charakteryzuje się współczesny rynek mediów, jaka jest istota poszczególnych kanałów komunikacyjnych, jakie są powiązania między nimi oraz jakie uwarunkowania determinują obecne zachowania adresatów działań marketingowych? W tym względzie warto poddać analizie aktualne trendy występujące na rynku mediów oraz zastanowić się, jaki jest ich wpływ na proces komunikacji marketingowej, który staje się coraz bardziej złożony.

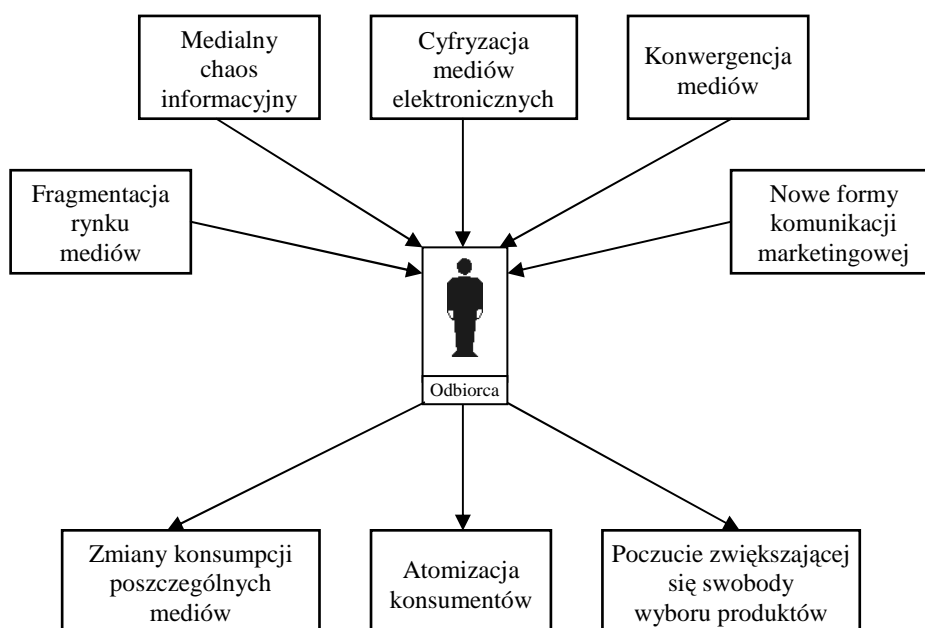
2. ZŁOŻONOŚĆ ZMIAN NA RYNKU MEDIÓW

Analizując zmiany, jakie dokonały się w obszarze środków komunikacji masowej, należy zidentyfikować kilka głównych zjawisk, determinujących aktywność marketingową polskich podmiotów rynkowych. Zjawiska te w istotny sposób wpływają na proces komu-

¹ Aby sobie uzmysłować, jak dalece zmieniły się urządzenia służące do komunikowania się między ludźmi, warto sobie przypomnieć jak w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku wyglądał telefon komórkowy, komputer przenośny lub odbiornik telewizyjny. Szczególnie warto zwrócić uwagę na postęp, jaki dokonał się w miniaturyzacji oraz rozwoju funkcjonalności tych urządzeń.

nikowania się z adresatami działań promocyjnych, wywołując u nich określone postawy i zachowania. W tym aspekcie można wskazać na występowanie: chaosu informacyjnego, fragmentacji rynku mediów, cyfryzacji mediów elektronicznych oraz wzajemnego przenikania się form komunikacji (rys. 1). Ponadto nadawcy oraz agencje reklamowe, pracujące na zlecenie klientów z różnych branż, intensywnie poszukują nowych sposobów dotarcia do odbiorców, którzy są coraz bardziej niezależni w podejmowaniu decyzji nabywczych oraz coraz więcej czasu poświęcają na komunikowanie się za pośrednictwem Internetu oraz telefonii mobilnej. Problemem dla reklamodawców stał się również nasilający się wśród Polaków sceptycyzm wobec reklam zamieszczanych w mediach.

Rys. 1. Zmiany w obszarze mediów, determinujące aktywność marketingową.



Źródło: opracowanie własne.

Obserwując współczesny rynek mediów można zauważyć zjawisko zwiększającego się **chaosu informacyjnego** (z języka angielskiego określanego jako *clutter*). Ten niekorzystny dla reklamodawców trend, obniżający skuteczność oddziaływania poszczególnych przekazów, najbardziej widoczny jest w przypadku telewizji. Dotyczy on jednak wszystkich środków masowego przekazu, wykorzystywanych do komunikowania się z adresatami działań marketingowych².

Kolejny przejaw przeobrażeń to **fragmentacja (rozdrobnienie)** rynku medialnego. Na przestrzeni ostatnich lat w Polsce pojawiło się kilkanaście tematycznych stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych oraz tytułów czasopism (hobbystycznych i poradnikowych), co

² Na przestrzeni ostatnich kilku lat nastąpił ponad dwukrotny wzrost przekazów reklamowych widzianych każdego dnia przez przeciętnego mieszkańca Polski. W efekcie skuteczność komunikatów promocyjnych, zamieszczanych w środkach masowego przekazu, znacznie spadła.

plasuje nasz kraj wśród najprężniej rozwijających się rynków europejskich. Powstawanie kolejnych nadawców umożliwia zawężanie tematyki ich oferty programowej oraz przekazywanie treści ukierunkowanych na ściśle zdefiniowaną grupę odbiorców o wąskich zainteresowaniach (przyciągając np. osoby interesujące się podróżowaniem lub uprawianiem sportów ekstremalnych). Umożliwia to reklamodawcom bardziej precyzyjne docieranie z komunikatem do wyselekcjonowanych grup konsumentów³.

Obserwacje prowadzone od kilku lat wskazują, że zmienia się średni **czas poświęcany na kontakt z poszczególnymi mediami** (w tym przypadku wskazuje się na zmiany tzw. „konsumpcji mediów”). Ta uwaga dotyczy szczególnie młodych ludzi, dla których Internet stanowi często podstawowe źródło czerpania informacji oraz dostarczania rozrywki. Szybki rozwój technologii oraz przeobrażenia stylów życia mogą w niedalekiej przyszłości sprawić, że również w pozostałych grupach wiekowych globalna sieć komputerowa oraz telefonia komórkowa osiągną w tym aspekcie przewagę nad tradycyjnymi kanałami komunikacji⁴.

Na sposób komunikowania się z adresatami działań promocyjnych duży wpływ wywiera postępująca **konwergencja mediów**. Jest to jeden z najwyraźniej zarysowujących się trendów, polegający na wzajemnym przenikaniu się różnych form komunikacji (w zakresie oferowanych klientom technologii, urządzeń oraz usług). Przejawem konwergencji jest m.in. zacieranie się granic pomiędzy tradycyjnymi mediami a Internetem i telefonią mobilną⁵.

W najbliższym czasie istotne będą zmiany, które dokonają się na rynku mediów elektronicznych. Najkrócej można je określić mianem **cyfryzacji (digitalizacji)**. Będzie to szczególnie zauważalne w przypadku telewizji, gdzie z czasem nastąpi całkowite przejście z nadawania analogowego na cyfrowe. Poszczególni nadawcy przygotowują się bowiem do wprowadzenia telewizji cyfrowej. W konsekwencji nastąpi upowszechnienie się nowoczesnych rozwiązań, które pociągają za sobą określone skutki marketingowe – m.in. rozszerzają się możliwości unikania przekazów reklamowych poprzez swobodne nagrywanie wybranych programów (jest to możliwe przy wykorzystaniu coraz bardziej popularnych usług PVR oraz VoD).

Kolejnym zjawiskiem medialnym jest **poszukiwanie nowych form reklamowych** w ramach istniejących rozwiązań prawnych i technicznych⁶. Ponadto nadawcy komunikatów marketingowych oraz agencje reklamowe starają się proponować swoim klientom coraz bardziej **oryginalne sposoby komunikacji**. Z tego względu dużą popularność zy-

³ Nadal jednak w przypadku telewizji, radia i prasy nie jest możliwe zastosowanie tak zaawansowanej personalizacji przekazu, jak ma to miejsce w ramach działań promocyjnych prowadzonych w Internecie.

⁴ Obserwując trendy występujące obecnie na rynku mediów należy stwierdzić, iż Internet stał się głównym narzędziem komunikacji, wspierającym tradycyjne formy przekazu. Wydatki przeznaczane na reklamę w tym interaktywnym medium kształtują się w Polsce na poziomie ok. 4 proc. całkowitej sumy przeznaczanej na działania reklamowe. W najbliższym czasie należy spodziewać się powolnego, ale systematycznego wzrostu nakładów przeznaczanych na marketingowe działania on-line.

⁵ Można przypuszczać, że wraz z dalszym rozwojem infrastruktury sieciowej oraz zwiększaniem się dostępu do Internetu, będzie następował wzrost siły powiązań między tzw. nowymi mediami a tradycyjnymi środkami przekazu.

⁶ W przypadku telewizji jest to m.in. nadawanie tej samej reklamy na różnych antenach o tej samej godzinie lub prezentowanie planszy sponsorskiej zintegrowanej z oprawą stacji w zwiastunie programu. W radiu pojawiają się m.in. specjalne bloki reklamowe oraz introdukcje w piosenkach.

skują rozwiązania zaliczane do ambient media lub marketingu partyzanckiego⁷. Pierwszym z tych terminów zwykło się określać każde nietypowe działanie promocyjne, nie mieszczące się w dotychczas znanych kanałach komunikacyjnych⁸. Najczęściej pojęcie to utożsamiane jest z pewnymi formami reklamy zewnętrznej lub z oryginalnymi koncepcjami realizowanymi w mediach tradycyjnych. Takie rozwiązania umożliwiają zaskoczenie adresatów działań marketingowych oraz pozostanie na długo w ich pamięci. Z kolei marketing partyzancki to przede wszystkim bardzo oryginalne, często niskobudżetowe rozwiązania. W tym przypadku główny nacisk kładzie się na dobry pomysł, a nie na wysoki budżet kampanii. Nierzadko są to akcje marketingowe budzące kontrowersje lub realizowane na granicy prawa. Nie są to zwykłe projekty związane wyłącznie z ekspozycją jakiś nośników, ale raczej z wydarzeniem lub prowokacją⁹. Takie działania wywołują niekiedy spore kontrowersje wśród przedstawicieli różnych grup społecznych. Z uwagi jednak na systematyczne obniżanie się wskaźników skuteczności reklam w tzw. „mediach tradycyjnych”, reklamodawcy coraz częściej decydują się na taki sposób komunikacji.

W świetle przedstawionych uwag należy stwierdzić, że współczesny konsument jest w dużej mierze jednostką sceptycznie nastawioną wobec reklam, świadomą swoich praw, dostrzegającą własną indywidualność oraz starającą się kreować własny wizerunek poprzez konsumowanie i użytkowanie określonych produktów. Można zatem mówić o znacznej **atomizacji odbiorców komunikatów marketingowych**. Zjawisko to wymusza na reklamodawcach konieczność zabiegania o maksymalną personalizację przekazu oraz uwzględniania niszowych i rozproszonych grup konsumentów.

Ponadto wśród współczesnych klientów wzrasta **poczucie wzrastającej swobody wyboru spośród ofert rynkowych**. Dzieje się tak przede wszystkim za sprawą dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego. Z roku na rok pojawia się coraz więcej sklepów i aukcji internetowych, w których w zasadzie można już nabyć każdy towar. Również społeczeństwo nabiera coraz większego zaufania to transakcji sieciowych. Dzięki temu w ostatnim okresie nastąpił gwałtowny wzrost obrotów w ramach rodzimego *e-commerce*.

3. WPŁYW ZIDENTYFIKOWANYCH ZJAWISK NA PROCES KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Utrzymujący się w Polsce wzrost gospodarczy sprawi, że w ciągu kilku najbliższych lat należy spodziewać się wzrostu rynku reklamowego. W zakresie wykorzystania poszczególnych mediów w działaniach promocyjnych polskich przedsiębiorstw i organizacji należy wskazać na utrzymującą się dominację telewizji. Mimo zmieniających się proporcji w zakresie alokowania budżetów promocyjnych, nadal około połowa wydatków polskich reklamodawców przeznaczanych jest na telewizję¹⁰. Na utrzymywanie się suprema-

⁷ Z uwagi na rosnące zainteresowanie producentów różnych produktów, coraz więcej rodzimych agencji reklamowych otwiera działy lub odrębne podmioty zajmujące się projektowaniem oraz implementacją rozwiązań zaliczanych do ambient media. Jednak poważną barierą ograniczającą powszechność stosowania takich akcji są wysokie koszty ich organizowania.

⁸ Por. W. J. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, Marketing i Rynek, Nr 8, 2005, s. 36.

⁹ Por. *Zaskoczenie i kontekst*, Media & Marketing Polska, Nr 36(223), 2006, s. 14-15.

¹⁰ Według szacunków agencji *Starlink*, w pierwszych dziewięciu miesiącach 2007 r. na reklamę telewizyjną przypadło 50,3 proc. rodzimych budżetów reklamowych, tj. 2,25 mld zł (por. 2007 z okien domów mediowych, Brief, Nr 1(100), 2008, s. 69).

cji telewizji wpływa głównie to, że pozwala ona na szybkie budowanie szerokiego zasięgu realizowanych kampanii. Ponadto jest to medium, które ma stosunkowo najlepiej opracowane standardy badawcze, co pozwala reklamodawcom weryfikować i kontrolować realizowane akcje promocyjne.

Należy spodziewać się, że w najbliższych latach nadal utrzyma się supremacja telewizji nad pozostałymi mediami. Jej znaczenie będzie powoli, aczkolwiek systematycznie, malało, gdyż coraz większym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszą się pozostałe z „tradycyjnych” kanałów komunikacji, w tym m.in. reklama zewnętrzna oraz reklama kinowa¹¹. Ponadto w dalszym ciągu dużą dynamikę wzrostu posiada Internet. Sieć jeszcze do niedawna uchodziła za nowoczesne medium, które było wykorzystywane tylko przez firmy odważne, chcące dotrzeć ze swoim przekazem do młodych osób. Dzisiaj, dla producentów wielu dóbr, Internet stał się już ważnym, a niekiedy podstawowym, narzędziem komunikacji z przedstawicielami różnych grup docelowych¹².

Wykorzystanie Internetu w procesie komunikacji marketingowej jest niejednokrotnie jedyną szansą na dotarcie z treściami komercyjnymi do osób, które ignorują tradycyjne formy promocji. Obserwowanym od pewnego czasu zjawiskiem są **zmieniające się porcje korzystania z poszczególnych mediów**¹³. Szczególnie wśród młodych konsumentów sieć wykształca nowe przyzwyczajenia oraz kształtuje odmienny od dotychczasowego styl życia. Spora grupa internautów, spędzających na co dzień wiele godzin przed ekranem komputera, poświęca coraz mniej czasu na oglądanie telewizji, a tym samym osłabieniu ulega wpływ oddziaływania emitowanych tam reklam. Użytkownicy sieci często w czasie korzystania z komputera słuchają audycji radiowych.

Podstawowym wyzwaniem dla osób dobierających instrumenty promotion-mix, chcących korzystać z szerokiego wachlarza dostępnych form komunikowania się z rynkiem, jest **koordynowanie działań w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej**. Koncepcja ta zakłada realizowanie złożonych programów promocyjnych oraz konsolidację wszystkich narzędzi przekazu w ramach spójnej kampanii marketingowej.

Integracji muszą podlegać przekazy promocyjne zamieszczane we wszystkich mediach. Ponadto osoby planujące działania marketingowe, a następnie je realizujące, poza wskazanymi zjawiskami powinny uwzględniać wiele uwarunkowań, w tym np. wpisywać

¹¹ To wzrastające zainteresowanie reklamą zewnętrzną sprawi, że wzrośnie jej znaczenie na rynkach lokalnych. Można spodziewać się, że pojawi się więcej nośników poza obszarami miejskimi, na trasach przelotowych oraz w otoczeniu pozamiejskich węzłów komunikacyjnych. W odniesieniu do kina należy zauważyć, że w 2007 r. obiekty wielosalowe znalazły się w większości dużych aglomeracji. Dzięki temu kino stało się medium ogólnopolskim o zasięgu miejskim. Polacy coraz chętniej oglądają filmy na dużym ekranie. W 2007 r. sprzedano 25,4 mln biletów w multipleksach kinowych (o półtorej miliona więcej niż w 2006 r.). Szacuje się, że wzrost rynku reklamy kinowej w 2007 r., w stosunku do roku poprzedniego, wyniósł 10 proc. (por. *2008 w medialnej szklance*, Brief, Nr 1(100), 2008, s. 80-82).

¹² Prognozuje się, że w Polsce poziom 10 proc. wydatków na reklamę internetową (w odniesieniu do ogółu budżetów promocyjnych) przekroczony zostanie ok. 2010 r. Szybki rozwój rodzimego marketingu internetowego oraz liczna populacja mieszkańców sprawiają, że nasz kraj uważany jest za jeden z najbardziej atrakcyjnych rynków w Europie środkowo-wschodniej.

¹³ Z roku na rok obserwuje się wśród polskich internautów znaczny wzrost czasu spędzanego w sieci. Z danych zebranych w badaniu *Megapanel PBI/Gemius* wynika, że przeciętny użytkownik sieci w 2006 r. spędzał w Internecie średnio 28 godz. i 23 min. miesięcznie, co stanowi wzrost aż o 5 godzin w stosunku do poprzedniego roku i o 11 godzin w stosunku do 2004 r. Wiąże się to z istotną zmianą „konsumpcji mediów” i spadkiem czasu poświęcanego innym mediom (por. *Raport strategiczny IAB Polska „Internet 2006. Polska, Europa i Świat”*, Internet Advertising Bureau Polska, dodatek do magazynu Brief, Nr 4(91), 2007, s. 31).

te działania w przyjętą linię kreacyjną kampanii promocyjnych, spełniać standardy identyfikacji wizualnej firmy, kreować spójny wizerunek marki itp. Istotne jest zatem zachowanie spójności i komplementarności w ramach wszystkich wykorzystywanych przez firmę środków komunikacji. Tylko wówczas można uzyskać swoisty efekt „synergii medialnej”. Kluczowe staje się zoptymalizowanie komunikacji marketingowej zarówno pod kątem właściwego doboru mediów do miksu promocyjnego, jak również pod względem pozwalającego się przebić przez chaos informacyjny konceptu kreatywnego (atrakcyjnego oraz skutecznego pomysłu na pokazanie produktu).

Coraz więcej podmiotów poszukuje niekonwencjonalnych sposobów komunikowania się z konsumentami, które mogą być alternatywnie lub komplementarnie wykorzystywane wobec tradycyjnych form promocji. Popularne zatem stają się formy oryginalnych działań, integrujące jeden lub kilka nośników z samym przekazem reklamowym. Wynajdywanie takich koncepcji stało się już trendem, którego rozwój będzie można obserwować w kolejnych latach.

Nadal głębokie przeobrażenia zachodzą w obrębie Internetu. Media masowe funkcjonują według modelu jeden do wielu (ang. *one-to-many*), gdzie pojedynczy nadawca przekazuje swój komunikat dużej liczbie odbiorców. Internet, ze względu na możliwość indywidualizacji przekazu, zaoferował model jeden do jednego (ang. *one-to-one*). Dzięki temu informacja o ofercie może zostać zmodyfikowana, w zależności od potrzeb zgłaszanych przez konkretną osobę (użytkownika sieci).

Wzajemne przenikanie się narzędzi promocji staje się obecnie jednym z najważniejszych czynników determinującym kształtowanie strategii komunikacji marketingowej. Coraz silniejsze powiązania występują szczególnie pomiędzy Internetem oraz urządzeniami mobilnymi (m.in. telefonami komórkowymi) a telewizją i radiem (uważa się, że to ostatnie medium jest szczególnie „zagrożone” poprzez globalną sieć komputerową). W ostatnim okresie bowiem jednym z najważniejszych wydarzeń na rynku środków komunikacji masowej jest szybkie powstanie internetowych stacji radiowych, co wiąże się z ich rosnącą popularnością wśród Polaków¹⁴. Nadawcy radiowi nie tylko rozbudowują ofertę muzyczną w Internecie, ale również zaczynają zakładać własne sieciowe kanały telewizyjne¹⁵.

W obszarze Internetu zainteresowania reklamodawców oraz nadawców koncentrują się obecnie w dużej mierze na społecznościach internetowych¹⁶. Wzrasta również wykorzystanie marketingu wirusowego¹⁷. Coraz więcej rodzimych podmiotów zaczyna do-

¹⁴ Muzyczne stacje radiowe w Internecie rozwijają już nie tylko operatorzy nadający od lat swoje audycje w tradycyjny sposób (jak np. radio *Eska*, które w ramach swojej strony www uruchomiło „Fabrykę Muzy”). Sieciowe radio stworzono m.in. w ramach popularnego komunikatora *Gadu-Gadu*, które nazwano *Gadu-Radiem*. Oferuje ono 17 kanałów muzycznych. Słucha je 250 tys. osób dziennie oraz ponad 1,2 mln miesięcznie (por. *2007 z okien domów mediowych*, Brief, Nr 1(100), 2008, s. 72).

¹⁵ Taki projekt w Internecie zamierza zrealizować właściciel radia *RMF FM*, poprzez uruchomienie stacji *RMF Maxxx TV*.

¹⁶ W tym kierunku idą m.in. wydawcy prasy, którzy wokół stron własnych tytułów starają się tworzyć społeczności w Internecie. Przykładem serwisu społecznościowego, cieszącego się dużym powodzeniem zarówno wśród użytkowników sieci, jak i reklamodawców, jest *nasza-klasa.pl*. Na początku 2008 r. w serwisie zarejestrowało się ponad 7 mln użytkowników, szukających znajomych osób ze szkół.

¹⁷ Przy wykorzystaniu marketingu wirusowego uaktywnia się podobny mechanizm, jaki występuje w przekazie ustnym (buzz marketingu, marketingu szeptanym, plotce). W tym przypadku jednak rozpowszechnianie informacji następuje w środowisku internetowym (m.in. poprzez wykorzystanie poczty elektronicznej),

strzeżać duże możliwości tej formy promocji. W najbliższej przyszłości należy również spodziewać się zwiększenia znaczenia specjalistycznych serwisów tematycznych, których potencjał, w zakresie umieszczania zróżnicowanych reklam sieciowych, również ulegnie znacznemu wzrostowi. Ponadto popularnością będą cieszyć się witryny budowane w oparciu o koncepcję Web 2.0., oznaczającą nowe podejścia do tworzenia stron internetowych¹⁸. Przejawia się ona zwiększeniem interaktywności, pobudzeniem dwukierunkowej komunikacji oraz zaangażowaniem użytkowników, którzy mogą współredagować treść serwisu www oraz umieszczać na nim własne pliki (graficzne, dźwiękowe lub filmowe).

4. PODSUMOWANIE

Zmiany na rynku mediów nie dokonują się w sposób rewolucyjny, jednak ich duża dynamika sprawia, że w perspektywie zaledwie kilku lat w znacznym stopniu zmienią się warunki prowadzenia działań komunikacyjnych przez zróżnicowane podmioty rynkowe. W wyniku zachodzącej ewolucji najważniejsze stało się postawienie konsumentów w centrum każdej aktywności marketingowej. Dzisiaj kluczowe znaczenie odgrywa zrozumienie potrzeb przedstawicieli określonej grupy docelowej, stworzenie atrakcyjnej oferty, a następnie pozyskanie ich uwagi i skuteczne dotarcie z przekazem, który ich zainteresuje.

Obecnie nadawcy w poszczególnych mediach (np. wydawcy prasy, stacje telewizyjne i radiowe) oraz korzystający z ich usług reklamodawcy nie mogą już koncentrować się tylko na wykorzystywaniu pojedynczych kanałów komunikacji. Wskazane w artykule przeobrażenia spowodowały, że dzisiejsza rzeczywistość medialna jest dużo bardziej skomplikowana, niż miało to miejsce jeszcze kilkanaście lat temu. Przede wszystkim konieczne jest przechodzenie od monologicznego przekazu do dwustronnego dialogu oraz wykorzystywanie nowoczesnych form promocji, takich, które w możliwie najlepszy sposób wywołają zamierzone skutki marketingowe.

Z uwagi na rosnące zaangażowanie się wielu podmiotów obecnie mówi się o Internecie oraz o tzw. „nowych mediach” jako równoprawnej przestrzeni biznesowej i medialnej. Na podstawie zebranych już doświadczeń wiadomo także, że do sieci nie da się przenieść tradycyjnego modelu biznesowego. Pojawienie się Internetu otworzyło przed przedsiębiorstwami nowe horyzonty, a jego szybki rozwój spowodował, że stał się on jednym z podstawowych narzędzi współczesnego handlu oraz promocji.

Przedsiębiorstwa, funkcjonujące w warunkach narastającej konkurencji rynkowej, potrzebują skutecznego wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej. Jednak, aby można było w ten sposób postępować, konieczne jest rozumienie ich istoty oraz posiadanie wiedzy na temat przeobrażeń, jakie dynamicznie dokonują się w środowisku medialnym.

LITERATURA

[1] *2007 z okien domów mediowych*, Brief, Nr 1(100), 2008.

co znacznie dynamizuje proces komunikacji (por. szerzej: M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 103).

¹⁸ Przykładem serwisu, którego sposób funkcjonowania wpisuje się z założenia trendu Web 2.0 jest *Wikipedia*, pierwsza internetowa encyklopedia. Jej treść może współtworzyć każdy użytkownik sieci.

- [2] *2008 w medialnej szklance*, Brief, Nr 1(100), 2008.
- [3] Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- [4] Paluchowski W. J., Marciniak M., *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, Marketing i Rynek, Nr 8, 2005.
- [5] *Raport strategiczny IAB Polska „Internet 2006. Polska, Europa i Świat”*, Internet Advertising Bureau Polska, dodatek do magazynu Brief, Nr 4(91), 2007.
- [6] *Zaskoczenie i kontekst*, Media & Marketing Polska, Nr 36(223), 2006.

**CHANGES IN THE AREA OF MEDIA –
SCOPE OF TRANSFORMATION AND ITS INFLUENCE
IN THE PROCESS OF MARKETING COMMUNICATION**

The article presents the characteristic of changes which are taking place on the media market. The scope of transformation and interpretation of their multi-aspect influence between sender and receiver of marketing communication was included. Special attention was devoted to: information noise, fragmentation of media market, digitalism of electronic media, mutual penetration of different form of communication, new and original ways of promotion. Moreover changes in consumer behavior and atomization of modern consumers was included .