

Liwia Delińska*

Koncepcja marketingu doświadczeń w nowych mediach

Wstęp

Mnogość komunikatów marketingowych i coraz większa konkurencja na rynku powodują, że przedsiębiorstwa stale muszą rozwijać metody rywalizowania o uwagę konsumenta. Przeciętny konsument każdego dnia jest eksponowany na ponad 5000 komunikatów marketingowych [Johnson, 2014]. Sprawia to, iż wrażliwość na tradycyjne formy komunikacji nieustannie się zmniejsza. Rosną natomiast wymagania nabywców względem oferty rynkowej. Podstawowe potrzeby klientów mogą być zaspokajane przez większość ofert konkurencji, dlatego różnicowanie oferty przesuwają się z wartości materialnych w kierunku wartości niematerialnych. Rozpoznanie i zrozumienie ukrytych preferencji nabywców stanowi ważne źródło przewagi konkurencyjnej. Doświadczenia związane z marką stają się ważniejszym bodźcem decydującym o satysfakcji konsumenta niż rzeczywisty wymiar produktu. Nienamagalne czynniki wpływają na decyzje podejmowane przez konsumenta, a każdy etap procesu decyzyjnego wywołuje emocje u potencjalnego nabywcy. Doświadczenia w mniejszym lub większym stopniu towarzyszą wszystkim produktom i usługom oferowanym na rynku. Co więcej, w dobie cyfryzacji i nowych mediów marki coraz częściej budują relację z odbiorcą za pomocą nowych technologii – Internetu, smartfonów, mediów społecznościowych, blogów oraz aplikacji mobilnych. Część działań marketingowych, w których konsument ma styczność z marką, przenoszona jest ze strefy offline do sfery online. Nowoczesne kanały komunikacji zaczynają stanowić istotne źródło budowania doświadczeń klienta. Mają one zdolność dostarczania pozytywnych emocji i kształtowania postaw konsumentów wpływających na wizerunek firmy. Dlatego też umiejętne zarządzanie doświadczeniem klienta w nowych mediach zaczyna odgrywać coraz większą rolę w marketingu.

Celem opracowania jest wskazanie dobrych praktyk i możliwości wykorzystania marketingu doświadczeń w dobie nowych mediów. W pierwszej części przedstawiono istotę marketingu doświadczeń oraz rolę, jaką

* Mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, liwia.delinska@ug.edu.pl

odgrywają wrażenia wywołujące emocje wśród współczesnych konsumentów. Następnie ukazano, w jaki sposób doświadczenia mogą kreować wizerunek danej marki. W kolejnej części analizie została poddana istota wrażeń w strefie offline oraz online, a także współzależność między owymi płaszczyznami. W ostatniej części przedstawiono możliwości kreowania doświadczeń w nowych mediach. Artykuł w głównej mierze ma charakter teoretyczny, zaś część dotycząca wykorzystania marketingu doświadczeń w nowych mediach została oparta o analizę studiów przypadku na przykładzie wybranych przedsiębiorstw.

1. Istota marketingu doświadczeń

Pomimo rosnącej obecnie roli doświadczeń w działaniach marketingowych przedsiębiorstw pojęcie „doświadczenia wynikającego z konsumpcji” nie jest nowym terminem. Już w 1955 r. Abbot stwierdził, że konsumenci tak naprawdę nie pożądamy produktu, lecz satysfakcjonujących doświadczeń, które są z nim związane [Doligalski, 2013, s. 104]. Marketing doświadczeń (ang. *experience marketing*), zwany także marketingiem doznań, wpisuje się w nurt psychologii ekonomicznej. Koncepcja ta, obok przekazu racjonalnego, wykorzystuje komunikaty emocjonalne, które mają za zadanie pozostawić w klientach pozytywne wspomnienia i odczucia. Wartość doświadczeń ma charakter dualistyczny. Oznacza to, iż pozytywne doznania klienta są zarówno bezpośrednią wartością dla niego, jak i dla firmy, dla której stanowią zwrot z doświadczenia (ang. *return on experience*) [Skowronek, 2012, s. 103]

„Marketing doświadczeń jest to proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczenie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klientów z marką” [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 53]. Doświadczenia oznaczają zasób informacji o przeszłych doznaniach, wrażeniach i odczuciach, które powstały w wyniku interakcji konsumenta z firmą, zostały zgromadzone w jego pamięci i mogą mieć implikacje w zachowaniu nabywcy oraz jego opiniach. Marketing doświadczeń (doznań) jest uznawany za najbardziej innowacyjne ujęcie marketingu współtworzenia wartości z klientem [Rosa, 2016, s. 36].

Pragnienia i potrzeby współczesnych konsumentów coraz częściej zaspokajane są przez usługi, w których przeżywanie doświadczeń jest produktem samym w sobie. Wychodzą one naprzeciw oczekiwaniom fizycznym, emocjonalnym, kulturalnym, intelektualnym, a także duchowym. Usługi ze względu na swoje charakterystyczne cechy, określane jako 4N – niematerialność, nierozdzielność produkcji i konsumpcji, nietrwałość i niejednorodność [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 11] najczęściej

stają się przedmiotem kreowania doświadczenia klienta. Aranżowanie doznań ma szczególne znaczenie w tych usługach, w których konsumenci przede wszystkim kupują wspomnienia (np. parki rozrywki, muzea, hotele, wyjazdy turystyczne, restauracje, kawiarnie). W literaturze przedmiotu wciąż niewielką uwagę poświęca się kreowaniu doświadczeń jako elementowi nowoczesnej komunikacji z konsumentem.

W gospodarce opartej na doświadczeniach nabywcy nie płacą za produkt czy usługę, tylko za doznania, które towarzyszą konsumpcji. Firmy natomiast nie odwołują się do logiki konsumentów, lecz do ich uczuć i zmysłów [Dziewanowska, Kacprzak, 2013, s. 83]. Nieodłącznym elementem towarzyszącym doświadczeniom są emocje – nieustannie wywierające wpływ na myśli i działania człowieka. Na decyzje nabywcze klientów w coraz mniejszym stopniu wpływają cechy funkcjonalne produktów, a w coraz większym emocje kształtowane poza produktem [Boguszewicz-Kreft, 2010, s. 133]. Jak wskazują badania, aż 95% wpływu na decyzje konsumencie ma podświadomość [Zaltman, 2003, s. 9]. Natomiast 66% pozytywnych opinii o marce powstaje na podstawie czynników emocjonalnych [Barlow, Stewart, 2004, s. 18]. Wśród procesów emocjonalnych wyróżnia się (od najbardziej do najmniej intensywnych): emocje, afekty, uczucia i nastroje. Pierwsze z nich można podzielić na: pierwotne (dotyczące sfery organizmu) oraz wtórne (dotyczące sfery wartości i wiedzy poznawczej). Nastrój w stosunku do emocji charakteryzuje się mniejszą intensywnością i koniecznością rozładowania – jest on przemijającym stanem uczuciowym [Jachnis, Terelak, 2002, s. 132–134].

Przyjmując orientację na doświadczenia klienta, firma musi wyjść poza funkcjonalne cechy produktów i dostarczyć nabywcom wartościowe wspomnienia. Oferta doświadczeń zaspokaja coraz to wyższe potrzeby konsumenta, które można podzielić na: głównie fizyczne (np. rzetelność, dostępność, bezpieczeństwo, zaufanie, komfort, wybór, zadowolenie itp.) oraz głównie emocjonalne (np. życzliwość, uprzejmość, troska, przyjemność, zachwyty, ekscytacja) [Shaw, 2005, s. 64]. Marketing doświadczeń ma za zadanie doskonalić wrażenia klienta w różnych punktach kontaktu nabywcy z przedsiębiorstwem. Tym samym wspomaga kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa i przyczynia się do tworzenia jego wartości [Skowronek, 2011, s. 209]. Doświadczenie rozumiane jest jako każda interakcja klienta z marką, produktem lub usługą. Jest to połączenie działalności przedsiębiorstwa, stymulowanych zmysłów i wywoływanych uczuć dotyczących wszystkiego, co uczyni lub czego zaniecha przedsiębiorstwo. Całkowite doświadczenie to suma kontaktów z przedsiębiorstwem. Dlatego oferta rynkowa powinna składać się także z zapamiętywanych doświadczeń angażujących emocje [Boguszewicz-Kreft, 2009, s. 23]. Doświadczenie

klienta (ang. *customer experience*) to całościowy wrażeń nabywcy w każdej fazie relacji z firmą – z jej produktami, personelem, komunikacją. Dotyczy ono wszystkich punktów styku (ang. *touch points*) klienta z marką lub firmą [Kozielski, 2011, s. 34]. W takim samym stopniu istotne są doświadczenia wywoływane metodami sprzedaży, obsługą, komunikacją czy pozostałymi elementami. Żadna organizacja nie może uniknąć powstawania doświadczeń swoich klientów, lecz każda może świadomie te doświadczenia kształtować [Skowronek, 2012, s. 10].

Dlatego właśnie marketing doświadczeń jest dla przedsiębiorstwa szansą na tworzenie pozytywnego wizerunku. Odpowiednio wykorzystany może wpłynąć na intratne postawy i zachowania nabywców względem firmy. Pozytywne doznania na wszystkich poziomach relacji klienta z marką bezsprzecznie przekładają się na lojalność i rekomendacje. Marketing doświadczeń dostarcza klientowi wartościowych, długo pamiętanych i przykuwających uwagę doświadczeń (ang. *memorable experiences*). Jest oparty zarówno na emocjonalnym, jak i zmysłowym przekazie. Niekiedy wykorzystuje bezpośrednie interakcje z konsumentem przy kreowaniu doświadczenia. Procesy towarzyszące podejmowaniu decyzji zakupowych angażują konsumenta i wywołują pozytywne emocje, niezależnie od tego czy ostatecznie decyzja o zakupie danego produktu będzie potwierdzająca czy przecząca.

2. Kreowanie wizerunku marki przez doświadczenia konsumentów

Wzrost aktywów niematerialnych, takich jak marka czy reputacja organizacji, jest immanentną cechą gospodarki opartej na wiedzy (ang. *knowledge economy*) [Skowronek, 2012, s. 13]. Przedsiębiorstwa mogą zwiększać swoją wartość za pomocą skutecznego oddziaływania na doświadczenia klientów. Jeśli będą one pozytywne, to przyczynią się do kształtowania korzystnych dla organizacji postaw konsumentów, a te zaś do zbudowania pozytywnego wizerunku firmy.

Wizerunek jest subiektywnym wyobrażeniem o firmie, który powstaje w umyśle indywidualnego odbiorcy. Większość definicji odnosi wizerunek do świadomości, postrzegania i percepcji odbiorców. Ph. Kotler uważa, że wizerunek danej marki tworzy zbiór przekonań i będzie on zależał od osobistych doświadczeń konsumenta oraz skutków selektywnej uwagi, selektywnego zniekształcania i selektywnego zapamiętania. Sam wizerunek to natomiast „zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba ma w stosunku do danego przedmiotu” [Kotler, 2005, s. 205].

Oznacza to, iż wizerunek jest ściśle związany ze strefą emocjonalną. Wywołanie określonych emocji i doświadczeń u konsumentów bez

wątpienia wpływa na ich opinie o firmie. Konsumenci odczuwający pozytywne doświadczenia względem przedsiębiorstwa posiadają większą skłonność do rekomendacji produktu lub usługi. Tendencja ta wyraża się również w satysfakcji z zakupu oraz lojalności [Lee, Chang, 2011, s. 103]¹. Jak mogłoby się pozornie wydawać, rekomendacje nie są zależne od klientów, lecz od działań przedsiębiorstwa, które wpływają na postrzeganie i interpretacje ich przez konsumentów. W globalnych badaniach przeprowadzonych przez agencję badawczą AC Nielsen² dotyczących wiarygodności przekazu z różnych źródeł oraz poziomów zaufania do poszczególnych form komunikacji na pierwszym miejscu uplasowały się rekomendacje od osób znanych (z wynikiem 90%), natomiast opinie online od nieznanymi osobom uzyskiwały aż 70% wskazań. Rekomendacje uznawane są za komunikaty o bardzo wysokiej wiarygodności. Marketing szeptany (ang. *word of mouth*) zdaniem J. Gitomera ma 50 razy większą siłę oddziaływania na potencjalnego konsumenta niż tradycyjna reklama [Gitomer, 1998, s. 81].

Warto zauważyć, że dzielenie się informacjami w dobie ery cyfrowej może przynieść korzyści na ogromną skalę. Cyberprzestrzeń jest szczególnie kanałem komunikacji i rozpowszechniania opinii, ponieważ jest ona dostępna 24 godziny na dobę w każdej szerokości geograficznej. Informacje rozprzestrzeniają się wśród odbiorców w błyskawicznym tempie. Szczególnym miejscem dzielenia się opiniami o markach i produktach są media społecznościowe oraz blogosfera. Przedsiębiorstwa powinny sobie zdawać sprawę, iż w bardzo krótkim czasie ich wizerunek może zyskać bądź stracić na znaczeniu. W odróżnieniu od tradycyjnego *word of mouth*, rozpowszechnianie opinii za pośrednictwem Internetu nazywane jest *word of mouse* [Gobé, 2009, s. 269]. Nabywcy częściej dzielą się negatywnymi doświadczeniami niż pozytywnymi. Mówi się, że zadowolony klient przekaze swoją opinię dwóm osobom, zaś niezadowolony aż dziesięciu. W dobie cyfryzacji te dane na pewno straciły na aktualności. Jeśli rozczarowany klient umieści negatywną opinię w Internecie, w bardzo krótkim czasie odczytają ją prawdopodobnie setki, tysiące, a w skrajnych przypadkach nawet miliony odbiorców.

3. Doświadczenie w sferze offline i online

Doświadczenie klienta najczęściej przedstawiane jest w wymiarze rzeczywistym i dotyczy świadczenia usług. Należy jednak pamiętać, iż marketing doświadczeń to o wiele szersza koncepcja, która obejmuje dostarczanie

¹ Przeprowadzone badanie w Tajwanie na próbie 871 konsumentów na rynku turystyki winnej.

² Badanie zostało przeprowadzone na próbie 25 tys. użytkowników Internetu w 50 krajach. Więcej informacji [www.blog.nielsen.com, dostęp: 12.09.2016].

konsumentowi wrażeń we wszystkich miejscach styku z marką lub produktem. Marketing doświadczeń opiera się na rosnącej roli przeżyć, które towarzyszą nabywcy w trakcie kontaktu z daną marką – zarówno przed, jak i po nabyciu [Ławicki, 2010, s. 216]. Niekiedy bywa on błędnie rozumiany i zawężany do wybranych narzędzi marketingu doświadczeń.

Zarządzanie doznaniem często wyraża się w bezpośrednim kontakcie z klientem w miejscu sprzedaży. Kreowanie doświadczeń zakupowych (ang. *shopping experience*) ma związek z wieloma różnymi sferami – sensoryczną, estetyczną, emocjonalną, intelektualną. Doświadczenia mogą być również uzupełnieniem zakupów w wymiarze rozrywkowym lub edukacyjnym. Konsumentom w komunikacji z przedsiębiorstwem nie poszukują wyłącznie wartości poznawczych i użytecznych, lecz również wartości hedonistycznych, rozrywkowych, estetycznych czy duchowych [Mazurek-Łopacińska, 2006, s. 317].

Marketing doświadczeń bywa niekiedy niewłaściwie utożsamiany z event marketingiem, który cechuje akcyjność, a nie ciągłe działanie [Boguszewicz-Kreft, 2010, s. 130]. Czasem bywa również kojarzony wyłącznie z niestandardowymi środkami promocji, które opierają się na emocjach i doznaniach konsumentów (np. *ambient marketing*, *guerilla marketing*). Kluczowe jest to, iż reklamy tego typu pozwalają na interakcję z potencjalnym klientem.

Nietrudno znaleźć również powiązania między marketingiem doświadczeń a grywalizacją, która jest doskonałym sposobem na zaangażowanie konsumenta. Gamifikacja (ang. *gamification*), nazywana gryfikacją lub grywalizacją, to „świadome i celowe zastosowanie mechanizmów i technik wykorzystywanych podczas projektowania gier, w celu zwiększania zaangażowania, lojalności, modyfikowania zachowań i przyzwyczajenia ludzi” [www.grywalizacja24.pl/definicje]. Polega ona na dołączeniu elementów zabawy i radości do czynności, które dotychczas nie kojarzyły się konsumentom z przyjemnością. Mechanizmy znane z gier to między innymi: wprowadzenie punktacji, tabeli wyników, wyzwań, poziomów czy odznak za osiągnięcia [Tkaczyk, 2012, s. 6–8]. W angażujący sposób grywalizację wykorzystał mBank, który za pomocą mGry pokazał użytkownikom możliwości portalu. Każdy klient jest premiowany wirtualnymi odznakami za różne czynności związane z kontem, tj. oszczędzanie, płatności kartą w sklepie, przelewanie na konto swojego wynagrodzenia z pracy, a także regularne logowanie. Istnieje także możliwość zintegrowania konta mBanku z Facebookiem i zobaczenia, jakie miejsce zajmuje się w rankingu znajomych.

T. Doligalski wyróżnia trzy funkcje doświadczeń dostarczanych klientom. Należą do nich: budowa satysfakcji (zwiększanie pozytywnych

doświadczeń przy kontaktach klienta z firmą), promocja produktu lub usługi (wykorzystanie doświadczeń dostarczanych potencjalnym klientom jako elementu promocji produktu lub usługi) oraz produkt podstawowy (doświadczenia są tymi wartościami, za które klient jest gotów zapłacić) [Doligalski, 2013, s. 107]. Jednym z czynników budowy satysfakcji w sferze online jest umożliwienie klientom włączenia się w działania organizacji (np. poprzez współtworzenie produktów lub kampanii marketingowych). Działania te stanowią źródło pozytywnych doświadczeń wzmacniających relację konsumenta z marką. Oddolna aktywacja działań przez konsumentów, czyli oddawanie im władzy, jest jednym z założeń marketingu doświadczeń przedstawionym przez Międzynarodową Organizację Marketingu Doświadczeń (IXMA – International Experiential Marketing Association) [Skowronek, 2012, s. 105].

Współcześni konsumenci stają się prosumentami, zaś zjawisko aktywizmu konsumentckiego, gdzie nabywcy z własnej inicjatywy dostarczają informacji zwrotnych firmom i sobie wzajemnie, jest określane jako prosumpcja [Pluta-Olearnik, 2013, s. 60]. W dobie nowych mediów konsumenci tworzą wokół marki społeczności i dzielą się informacjami, spostrzeżeniami oraz wiedzą. Oczekują ulepszenia produktów i chętnie przekazują firmie sugestie dotyczące innowacji, udoskonaleń, a także swoich potrzeb. Jedną z przyczyn rozwoju prosumpcji jest kolejny etap rozwoju technologii informacyjnych, który nosi miano Web 2.0 [Nowacki, 2014, s. 14]. Technologia ta wiąże się z powszechnym dostępem do Internetu oraz rozkwitem popularności mediów społecznościowych, gdzie podstawową rolę serwisu odgrywa treść generowana przez użytkowników.

Współcześnie zmienia się rola klientów. Szybki rozwój nowych technologii pozwala na coraz większe możliwości zaangażowania konsumentów w produkcję. Zmiany te dotyczą nie tylko usług, lecz także produktów materialnych. W przeszłości oczekiwano od przedsiębiorstw wykonania pracy na rzecz klienta. Obecnie pragnienia przesuwają się w kierunku stworzenia klientom możliwości wykonania pracy na rzecz przedsiębiorstw. Nowy typ doświadczenia określany jest mianem doświadczenia koprodukcji [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 2016]. Podczas kreowania doświadczeń konsumentów istotną rolę odgrywa również tworzenie indywidualnej oferty i możliwość personalizacji produktów zgodnie z osobistymi preferencjami konsumentów. Przykładem, gdzie konsument ma możliwość zaprojektowania i spersonalizowania produktu, jest polska firma Loft37 oferująca obuwie. Klient ma możliwość wyboru fasonu obuwia, materiału, faktury, koloru, elementów wykończenia. Dodatkowo każdy but może zostać ozdobiony haftem z inicjałami właścicielki. Sprawia to, że każdy produkt jest unikalny i tworzony na zamówienie. Przedsiębiorstwo łączy także

zarządzanie doświadczeniem klienta w sferze online (tworzenie butów za pomocą kreatora dostępnego na stronie internetowej) oraz w sferze offline (zakup i korzystanie ze spersonalizowanego produktu).

Inkorporacja klientów [Kozielski, 2011, s. 34] polega na zacieraniu się granic między organizacją a jej klientami (klient staje się częścią organizacji). Sprowadza się to do angażowania konsumentów w procesy dotychczas zarezerwowane wyłącznie dla pracowników – takie jak tworzenie produktów, komunikacja, sprzedaż. Znakomitym przykładem włączenia konsumentów w działania firmy jest sieć IKEA, która na wniosek jednego z internautów umieszczony na portalu społecznościowym wyraziła zgodę, by w jednym z belgijskich sklepów w 2014 r. urządzono zabawę w chowanego [Stafiej, 2015]. Co więcej, moda na spędzenie czasu w taki sposób dotarła także do Polski. Początkowo firma ze względów bezpieczeństwa sprzeciwiła się temu pomysłowi. Jednak ostatecznie wyraziła zgodę na zorganizowanie takiej atrakcji na terenie sklepu w Gdańsku. Sieć IKEA zyskała tym samym przychyłność zarówno wśród samych uczestników wydarzenia, jak i wszystkich obserwujących przedsięwzięcie w Internecie. Firma połączyła zarządzanie doznaniem w sferze rzeczywistej oraz wirtualnej, ponieważ pozytywne emocje i doświadczenia osób biorących udział w zabawie dotarły do społeczności obserwującej to wydarzenie w mediach społecznościowych.

Przykład ten obrazuje, że poza sferą offline doświadczenie konsumentów coraz częściej zaczyna obejmować przestrzeń wirtualną. W dobie szybkiego rozprzestrzeniania się informacji i błyskawicznych reakcji, zarówno marek, jak i innych konsumentów w sieci, doznania konsumenta są bezpośrednio związane z komunikacją marketingową. Marketing doświadczeń doskonale odnajduje się w Internecie. Mimo iż nie umożliwia bezpośredniego kontaktu z większością produktów, to znajduje swoje zastosowanie w komunikacji i budowaniu relacji pomiędzy konsumentem a marką. Kanał digitalny jest jednym z szybciej rozwijających się kanałów marketingowych, za pomocą którego konsumenci łączą się markami częściej niż kiedykolwiek [Smilansky, 2009, s. 12].

4. Doświadczenia kreowane przez marki w nowych mediach

Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także idące za tym trendy w zachowaniach konsumentów wymuszają zmiany w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw. Obecność przedsiębiorstwa w sferze wirtualnej jest konieczna, aby zaistnieć na rynku. Wiąże się ona z przemyślaną i spójną identyfikacją wizualną, estetyką elementów graficznych, przykuwających uwagę treści, a także rozwiązań wywołujących pozytywne doświadczenia i wpływających na percepcję przez

odbiorcę. Co więcej, dla zdobycia przewagi konkurencyjnej działalność w Internecie musi być prowadzona na szeroką skalę. Praktycznie żadna dobrze prosperująca firma nie może już funkcjonować bez własnej strony internetowej, a zasada ta coraz częściej dotyczy także mediów społecznościowych. To właśnie komunikacja marketingowa w nowych mediach opiera się współcześnie na przekazywaniu emocji, które kreują doświadczenia klienta.

Szczególnym kanałem komunikacji marketingowej jest Facebook. Dla wielu konsumentów portal ten jest obecnie jednym z pierwszych źródeł zdobywania informacji o produktach lub usługach oferowanych przez dane przedsiębiorstwo³. Marketing doświadczeń opiera się na założeniu, iż konsument podejmuje świadomie decyzję o uczestnictwie w procesie komunikowania się. Można go zaliczyć do grupy *permission marketing*, którego istota polega na uzyskaniu zgody od nabywcy na otrzymywanie przekazu komunikacyjnego [Stopczyńska, 2013, s. 86]. Portal społecznościowy Facebook odzwierciedla powyższe założenia. Użytkownicy sami decydują się na obserwowanie danych marek (poprzez tzw. polubienie strony) oraz uczestniczenie w komunikacji. Segment odbiorców jest punktem wyjścia do prowadzenia komunikacji uwzględniającej potrzeby konsumentów. Portale społecznościowe zastępują jednokierunkowy monolog przedsiębiorstwa skierowanego do wybranej części rynku dwustronnym dialogiem między firmą a konsumentami, a także klientów pomiędzy sobą [Doligalski, 2013, s. 106]. Wartości współtworzone za pomocą mediów społecznościowych mogą być źródłem pozytywnych doświadczeń nabywcy w jego relacji z organizacją.

Konsumenci doceniają wygodę i oszczędność czasu podczas wirtualnego kontaktu z marką. Ich problemy mogą być szybciej i prościej rozwiązywane (bez konieczności wyjścia z domu), a kontakt z przedsiębiorstwem jest możliwy praktycznie bez ograniczeń czasowych i przestrzennych. Media społecznościowe są niezwykle interaktywne i wymagają stałego kontaktu pomiędzy marką a konsumentem, co jest dużym wyzwaniem dla przedstawicieli firm, gdyż konsumenci oczekują błyskawicznej reakcji na ich pytania i wątpliwości. Według raportu opublikowanego przez Sotrender⁴ najszybciej komentujące marki na Facebooku robią to średnio w mniej niż

³ W badaniu własnym przeprowadzonym przez autorkę wśród 135 respondentów korzystających z Internetu na urządzeniach mobilnych aż 80,7% respondentów zgodziło się z twierdzeniem: „Zdarza mi się zainteresować produktem, który zobaczę po raz pierwszy w mediach społecznościowych”. Próba została dobrana metodą nielosową, dlatego badanie nie jest reprezentatywne. Jednak uzyskane wyniki pokazują pewne trendy.

⁴ Raport Fanpage Trends to największa cykliczna publikacja podsumowująca wyniki polskich stron na Facebooku. Najszybciej komentujące marki to: Plus (2 minuty 32 sekundy), Media Expert (3 minuty 16 sekund) oraz T-Mobile PL (4 minuty 35 sekund). Zob. [www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201703, dostęp: 20.04.2017].

5 minut. Czas oczekiwania na reakcję niesie za sobą pewne zagrożenia, gdyż brak działania ze strony przedsiębiorstwa również wpływa na kreowanie doświadczeń – także w negatywnym znaczeniu. Jednocześnie dobrze prowadzona komunikacja w mediach społecznościowych stanowi ogromną szansę na kreowanie pozytywnych doświadczeń, do których konsument chce wracać. Aż 81% respondentów uważa, iż obecnie dostarczanie dobrych doświadczeń konsumentom wymaga efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych [Oracle, 2013, s. 10].

Zadowolony klient chętnie dzieli się swoimi przeżyciami. Im doświadczenia są bardziej wartościowe dla konsumenta oraz warte zapamiętania (ang. *memorable*), tym większe prawdopodobieństwo, iż klienci staną się ambasadorami marki i będą aktywnie polecać firmę innym [Skowronek, 2012, s. 45].

W doznania dostarczane konsumentowi za pośrednictwem Internetu doskonale wpisuje się nurt marketingu czasu rzeczywistego (ang. *real time marketing* – RTM), który oznacza szybkie reagowanie na aktualne wydarzenia, szczególnie za pomocą mediów społecznościowych. Jest on wsparciem komunikacji marketingowej, gdyż działa jak wirusowy nośnik treści, które są chętnie dalej udostępniane. Ponadto pozwala na efektywną realizację celów wizerunkowych poprzez wywołanie emocji odgrywających konstytutywną rolę w marketingu doświadczeń.

Potencjał tego rodzaju marketingu doskonale wykorzystywała w 2016 r. marka DecoMorreno [*Jak kakao DecoMorreno...*, 2016]. Jedna z internautek w opakowaniu kakao DecoMorreno dopatrzyła się okładki książki i postanowiła na ten temat zażartować na zamkniętej grupie na Facebooku. Humorystyczny post bardzo szybko się rozprzestrzenił, a następnie został przeniesiony na portal lubimyczytac.pl, gdzie „książka” zajęła bardzo wysoką pozycję w rankingu. Kreatywność internautki i wirusowy charakter wiadomości doskonale wykorzystywała sama marka, która podtrzymała konwencję żartu w dalszej komunikacji marketingowej. Firma zorganizowała także konkurs, w którym trzeba było wymyślić, o czym faktycznie mogłaby opowiadać fabuła „książki”.

Na doświadczenie konsumenta wpływa percepcja, czyli postrzeganie działań marki. Wartym przytoczenia przykładem jest reakcja Volvo Car Poland (importera samochodów marki Volvo) na wiadomość otrzymaną na Facebooku przez jednego z internautów, który zarzucił firmie nachalne wiadomości reklamowe:

- Użytkownik: *Idę w sobotę na paintballa*
- Firma: *Czy to na pewno informacja przeznaczona dla nas?*
- Użytkownik: *Tak, oczywiście. Państwo wysyłacie mi maile o swoim życiu (typu „mamy nowe Volvo jakieś tam”, więc ja wysyłam Państwu o sobie).*

Firma kilka godzin później opublikowała na Facebooku post, w którym zaproponowała autorowi tekstu wypożyczenie na weekend samochodu Volvo, którym będzie mógł pojechać na paintballa. Mimo odmowy, proste i szybkie działanie marki zostało bardzo pozytywnie odebrane przez użytkowników mediów społecznościowych [*Internauta wykipił spam reklamowy...*, 2015].

Nieszablonowym przykładem wykorzystania nowych mediów w celu kreowania doświadczeń odbiorców jest słynna kampania społeczna Ice Bucket Challenge, której zadaniem było poszerzenie świadomości na rzecz choroby stwardnienia zanikowego bocznego (ALS). Miała ona miejsce w 2014 r. na Facebooku i swoim zasięgiem objęła nie tylko osoby prywatne, ale także celebrytów, polityków oraz przedsiębiorstwa. Wyzwanie polegało na wylaniu na siebie kubła zimnej wody, nagraniu filmiku i nominowaniu trzech kolejnych osób. Jeśli ktoś nie odważył się podjąć próby, powinien wpłacić 100 dolarów na rzecz ALS Association (amerykańska organizacja pomagająca osobom chorym na ALS). Akcja w bardzo szybkim tempie rozprzestrzeniła się na całym świecie i objęła także marki. Do akcji dołączyły między innymi takie przedsiębiorstwa, jak: Energizer (producent baterii opublikował film z króliczkiem będącym ikoną marki), McDonald's (wykorzystał w filmie postać Ronalda McDonalda) oraz Samsung (pokazał wodoodporność swojego nowego produktu Galaxy S5) [Maskeroni, 2014].

Przykładem reakcji marki na obecne zdarzenia z lokalnego rynku jest również działanie MB Motors Mercedes-Benz. Właściciele jednej z kawiarni w Poznaniu umieścili na Facebooku informację o kradzieży ulubionej zabawki ich kilkunastomiesięcznego syna – małego Mercedesa. Błyskawiczne kroki podjęli przedstawiciele marki, którzy następnego dnia przyjechali do chłopca z nowym samochodem. Wzbudzili oni pozytywne emocje nie tylko wśród dziecka i jego najbliższych, lecz także w gronie wszystkich osób obserwujących komunikację w mediach społecznościowych [www.facebook.com/pages/Cafe-La-Ruina-i-Raj, dostęp: 6.09.2015].

Wykorzystanie przestrzeni internetowej umożliwia działania na masową skalę. Oznacza to, iż generowanie przeżyć dla dużej grupy odbiorców charakteryzuje się niskim kosztem dostarczenia doświadczenia pojedynczemu klientowi [Doligalski, 2013, s. 106].

Zakończenie

Marketing doświadczeń opiera się na autentyczności, naturalności, indywidualizacji i budowaniu wyjątkowych relacji z klientem. Jego zadaniem jest rzeczywiste zrozumienie potrzeb klienta i zaproponowanie możliwych alternatyw ich zaspokojenia zarówno w sferze offline, jak i online. Oczekiwania te dotyczą nie tylko samego produktu, ale także całej

komunikacji marketingowej. Pobudzenie zmysłów klienta sprzyja kształtowaniu emocjonalnych więzi z marką. Konsument posiadający pozytywne doświadczenia z marką kształtuje korzystny wizerunek firmy, co wpływa na wzrost wartości przedsiębiorstwa. Oferowane na rynku produkty coraz mniej się różnią i są łatwe do skopiowania przez konkurencję. Natomiast emocjonalne więzi pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem stają się trudne do naśladowania.

Przytoczone przykłady ukazują, że budowa doświadczeń klienta w przestrzeni wirtualnej także przynosi efekty wizerunkowe. Nowe media stanowią ważny kanał komunikacji ze współczesnymi konsumentami, umożliwiając wykorzystanie marketingu doświadczeń. Marketing opierający się na doznaniach konsumentów jest sposobem na wzmocnienie marki, jej rozgłos i wyróżnienie na rynku za pomocą mediów społecznościowych, które posiadają ogromną siłę przekazu. Komunikacja wywołująca emocje wpływa na rekomendacje i buduje lojalność klientów. Co więcej, znajduje również zastosowanie także w branżach ukierunkowanych na racjonalne i użyteczne cechy oferty. Może to stanowić przesłanki do szerokiej adaptacji koncepcji marketingu doświadczeń w różnorodnej formie, sektorach i wymiarach. Efektem dobrze przeprowadzonych działań powinno być dążenie do zwiększenia zysków przedsiębiorstwa. W celu osiągnięcia sukcesu w kreowaniu doświadczeń konsumentów, przedsiębiorstwa nie mogą zapominać, iż strategia wizerunkowa w Internecie powinna być komplementarną częścią ogólnej strategii marketingowej.

Literatura

- Barlow J., Stewart P. (2004), *Branded Customer Service: the new competitive edge*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010), *Doświadczenie – nowy paradygmat marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 145.
- Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Emocje w interakcjach biznesowych – przyszłość marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 41.
- Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa.
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gitomer J.H. (1998), *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*, Bard Press, Texas.
- Gobé M. (2009), *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.

- Internauta wykpił spam reklamowy Volvo* (2015), www.wirtualnemedi.pl/arttykul/internauta-wykpil-spam-reklamowy-volvo-firma-zaoferowala-mu-wypozyczenie-samochodu, dostęp: 5.04.2017.
- Jak kakao DecoMorreno stało się w internecie najpopularniejszą książką tygodnia* (2016), www.wirtualnemedi.pl/arttykul/jak-kakao-decomorreno-stalo-sie-w-internecie-najpopularniejsza-ksiazka-tygodnia, dostęp: 25.04.2017.
- Jachnis A., Terelak J.F. (2002), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Johnson S. (2014), *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures*, www.sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/, dostęp: 20.04.2017.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, REBIS, Poznań.
- Kozielski R. (2011), *Biznes doświadczeń – zachwycić klienta*, „Marketing w Praktyce”, nr 4.
- Lee T.H., Chang Y.S. (2011), *The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan*, „Leisure Studies”, Vol. 30.
- Ławicki J.S. (2010), *Marketing doświadczeń a zachowania rynkowe młodych nabywców*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54.
- Maskeroni A. (2014), *10 Brands That Got Creative With the Ice Bucket Challenge Without Calling on the CEO*, www.adweek.com/adfreak/10-brands-got-creative-ice-bucket-challenge-without-calling-ceo-159697, dostęp: 7.04.2017.
- Mazurek-Łopacińska K. (2006), *Marketing doznań i doświadczeń – zasady i rola w oddziaływaniu na klientów*, w: E. Duliniec, L. Grabarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa.
- Nowacki F. (2014), *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Oracle (2013), *Global Insights on Succeeding in the Customer Experience Era*, dostęp: www.oracle.com/us/global-cx-study-2240276.pdf.
- Pluta-Olearnik M. (2013), *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internatalizacji*, PWE, Warszawa.
- Rosa G. (2016), *Marketing w XXI wieku*, w: *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), C.H. Beck, Warszawa.
- Shaw C. (2005), *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York.
- Skowronek I. (2011), *Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 46.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
- Smilansky S. (2009), *Experiential marketing. A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page London and Philadelphia.
- Stafiej Ł. (2015), *W chowanym w IKEI?*, www.trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,35636,17737929,Zabawa_w_chowanego_w_Ikea_Gdansk_Przyjdzie_13.html, dostęp: 2.04.2017.

- Stopczyńska K. (2013), *Wykorzystanie experiential marketing w kreowaniu wizerunku firmy*, w: M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Warszawa.
- Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Zaltman G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston.
- www.blog.nielsen.com, dostęp: 12.09.2016.
- www.grywalizacja24.pl/definicje, dostęp: 2.09.2016.
- www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201703, dostęp: 20.04.2017.

Streszczenie

Marketing doświadczeń znajduje zastosowanie nie tylko w wymiarze rzeczywistym, lecz także w komunikacji marketingowej w nowych mediach. Doznania wpływają na decyzje podejmowane przez konsumenta, a każdy etap procesu decyzyjnego wywołuje emocje u potencjalnego nabywcy. Przytoczone w pracy studia przypadków ukazują nowe media jako ważny kanał komunikacji ze współczesnymi konsumentami, który umożliwia korzystanie z marketingu doświadczeń.

W pierwszej części opracowania przedstawiono istotę marketingu doświadczeń oraz rolę, jaką odgrywają wrażenia wywołujące emocje wśród współczesnych konsumentów. Następnie ukazano, w jaki sposób doświadczenia mogą kreować wizerunek danej marki. W kolejnej części analizie została poddana istota wrażeń w strefie offline oraz online, a także współzależność między owymi płaszczyznami.

Słowa kluczowe

marketing doświadczeń, komunikacja marketingowa, wizerunek marki, media społecznościowe

Conception of experience marketing in the new media (Summary)

Experience marketing is not only used in the real dimension, but also in a virtual one as a part of marketing communication in the new media. Experiences impacts on customers decisions. Each stage of the decision making process is a source of emotion to the potential buyer. Case studies shows how important for customers is experience marketing in the new media commuication.

The first part of the paper presents the essence of the experience marketing and the impact on emotions at modern consumers. Then, it shows how experiences can create an image of a brand. The last part of this paper is dedicated to analysis between offline and online experiences, and how those two dimenssins coexist.

Keywords

experience marketing, emotions, marketing communication, brand image, social media