

Marketing tradycyjny, relacji i doświadczeń marek usługowych i produktowych – komunikacja z konsumentem na portalu Facebook

Nadesłany: 30.11.15 | Zaakceptowany do druku: 10.03.16

Dagmara Stangierska*, **Hanna Górską-Warsewicz****

Celem opracowania było pokazanie wykorzystania przekazów komunikacji w ramach marketingu tradycyjnego, marketingu relacji i marketingu doświadczeń na przykładzie czterech marek żywnościowych (dwóch produktowych i dwóch usługowych). Przeanalizowano aktywność marketingową marek produktowych Pepsi i Coca-Cola oraz marek usługowych KFC i McDonald's w okresie trzech miesięcy (sierpień–październik 2015 r.) na portalu społecznościowym Facebook. Wyniki badania ilościowego i jakościowego wykazały, iż dla analizowanych marek produktowych prowadzono w analizowanym okresie aktywniejszą komunikację marketingową z klientami niż dla marek usługowych. Na profilach marek produktowych częściej wykorzystywano komunikaty o charakterze marketingu doświadczeń i relacji.

Słowa kluczowe: marketing tradycyjny, relacji, doświadczeń, marka, produkt, usługa.

Traditional Marketing, Relationship Marketing and Experiential Marketing of Services and Product Brands: Communication with the Consumer on Facebook Portal

Submitted: 30.11.15 | Accepted: 10.03.16

The aim of the study was to show selected aspects of communication activity in the field of traditional marketing, relationship marketing and experience marketing based on the example of four brands (two product brands and two service ones). The marketing activity of product brands (Pepsi and Coca-Cola) as well as service ones (KFC i McDonald's) on Facebook in three months (August–October 2015) were analyzed. The results of qualitative and quantitative research show that more active marketing communication was related with product brands compared with service ones. On service brands profiles, companies more often used communications qualifying as relationship and experience marketing.

Keywords: traditional marketing, relationship marketing, experience marketing, brand, product, service.

JEL: M3

* **Dagmara Stangierska** – mgr, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie.

** **Hanna Górską-Warsewicz** – dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie.

1. Wprowadzenie

Zmieniające się dynamicznie uwarunkowania rynkowe determinują ewolucję podejścia do prowadzonych przez przedsiębiorstwa działań marketingowych, ich celu, sposobów realizacji i przyjętych metod. Przesunięcie siły ciężkości od finalizacji transakcji sprzedaży do etapów wcześniejszych wpływa na budowanie relacji rozumianej nie tylko jako relacja między sprzedającym a kupującym, ale przede wszystkim jako relacja między marką a konsumentem. Takiemu rozumieniu działań marketingowych sprzyja rozwój nowoczesnych form komunikacji, umożliwiając dwustronne porozumiewanie się istotne dla nawiązania relacji oraz jej umacniania. Coraz większego znaczenia nabierają nowoczesne platformy swobodnego wypowiedzania się, co determinuje spersonalizowaną komunikację.

Celem niniejszego opracowania było porównanie stosowania komunikatów marketingowych o charakterze marketingu tradycyjnego, relacji i doświadczeń na profilach marek produktowych (Pepsi, Coca-Cola) i usługowych (KFC, McDonald's) na portalu społecznościowym Facebook oraz porównanie poziomu zainteresowania tymi formami komunikacji przez użytkowników portalu społecznościowego.

2. Marketing tradycyjny, marketing relacji i marketing doświadczeń – ujęcie teoretyczne

Na przestrzeni lat podejście do marketingu ewoluowało. Pierwsza koncepcja marketingu uznawana obecnie za podejście transakcyjne (sprzedażowe, tradycyjne) miała na celu zwiększenie sprzedaży. Komunikacja z klientami dotyczyła elementów funkcjonalnych oferowanych produktów i usług, bazując na oddziaływaniu przez kategorie marketingu-mix, czyli odpowiednie wykorzystanie elementów dotyczących dystrybucji, ceny i promocji. Słabością marketingu tradycyjnego jest adresowanie komunikatów do szerokich grup odbiorców, bez uwzględniania potrzeb i oczekiwań poszczególnych konsumentów. Dostępne obecnie produkty i usługi częściej są adresowane do węższych segmentów klientów, co sprawia, iż narzędzia marketingu tradycyjnego okazują się nieskuteczne (Dziedzic i Szymańska, 2011).

Postępujący rozwój teorii marketingowych jest następstwem dynamicznego różnicowania się produktów i usług, pojawienia się nowych możliwości komunikowania się z klientami, konsumentami, intensyfikacji badań akademickich i praktyki biznesowej. Dokonując podziału teorii i koncepcji marketingu, można wyróżnić cztery obszary: (1) teorie marketingu (marketing relacji i marketing 3.0), (2) koncepcje marketingu w ujęciu podmiotowym (marketing dziecięcy, młodzieżowy, marketing farmaceutyczny, shopper marketing), (3) koncepcje marketingu w ujęciu przedmiotowym (marketing

terytorialny, sportowy, polityczny, doświadczeń, sensoryczny, zapachowy, narracyjny) oraz (4) koncepcje marketingu w ujęciu narzędziowym (marketing cyfrowy, internetowy, e-mail marketing, inbound marketing, społecznościowy, mobilny) (Górska-Warsewicz, Świątkowska i Krajewski, 2013).

Marketing relacji ma na celu budowę silnych relacji między przedsiębiorstwem (sprzedającym, usługodawcą) a klientem. Ważne jest budowanie więzi z konsumentem, nie zaś sama finalizacja transakcji (Pizło, 2008). Potrzeby i oczekiwania klienta stanowią zainteresowanie przedsiębiorstw, powodując odejście od tradycyjnej koncepcji 4P na rzecz 4C (klient, koszt, komunikacja, wygoda) lub 5I (identyfikacja, indywidualizacja, interakcja, integracja, integralność) (Dziedzic i Szymańska, 2011). Marketing relacji nosi nazwę relationship marketing, w polskiej literaturze marketingowej stosowane są również określenia marketing powiązań, marketing relacyjny, marketing związków lub marketing więzi (Kwiatek, 2007; Otto, 2001; Dziedzic i Szymańska, 2011).

W marketingu relacji ważną rolę odgrywają pracownicy mający bezpośredni kontakt z klientem. Wzajemne relacje między przedsiębiorstwem a klientem czy klientami kształtują się na skutek współlistnienia procesu sprzedaży i różnej aktywności obu stron. Generuje to następujące typy relacji (Kotler, Armstrong, Saunders i Wong, 2002):

- podstawowe – z koncentracją wyłącznie na sprzedaży;
- reaktywne – z zachętą sprzedawcy do ponownego skontaktowania się z firmą i wywołania potrzeby pozyskania informacji;
- odpowiedzialne – realizowane przez kontakt sprzedawcy z klientem po dokonaniu zakupu w celu zapytania, czy produkt spełnia oczekiwania nabywcy (konsumenta);
- proaktywne – następujące przez kontakt pracownika z konsumentem i przekazanie informacji o nowej ofercie;
- partnerskie – polegające na utrzymywaniu trwałych więzi z konsumentem dla znalezienia sposobów lepszego dostarczenia oczekiwanej wartości dla nabywcy.

Idea marketingu relacyjnego zakłada stosowanie pięciu rodzajów strategii (Berry, 1983):

- rdzeń usług (*core service strategy*) – dotyczy ciągłego prowadzenia działań w celu utrzymania i zbudowania długotrwałych relacji z klientami stanowiącymi główną grupę docelową;
- indywidualne kształtowanie relacji (*relationship customization*) – odnosi się do rozpoznania potrzeb i wymagań klientów;
- zwiększenie usług (*service augmentation*) – wskazuje na zaoferowanie nowych usług wyróżniających się od usług konkurencyjnych;
- relacje cenowe (*relationship pricing*) – odnosi się do kształtowania ceny w celu podtrzymania relacji z konsumentami i zwiększenia ich lojalności;
- wewnętrzny marketing (*internal marketing*) – bazuje na założeniu, że pracownik jest konsumentem, a jego praca produktem.

Ważnym elementem marketingu relacji jest zintegrowana komunikacja dotycząca porozumienia i budowania dialogu opartego na wzajemnym zaufaniu między partnerami komunikacji. Stanowi rodzaj aktywności łączącej partnerów wymiany, tworząc trwałe relacje (więzi) między nimi. Do czynników, które przyczyniły się do zmiany podejścia w zakresie komunikacji, można zaliczyć m.in. szum informacyjny i związaną z nim nieefektywność dotychczasowych form reklamy (Sagan, 2003; Chraćhol, 2013).

Marketing doświadczeń jest koncepcją uwzględniającą emocjonalne potrzeby klientów oraz nieracjonalność decyzji nabywczych. Ta koncepcja, podobnie jak marketing relacji, jest skoncentrowana na kliencie. Doświadczenia konsumentów związane z przedsiębiorstwem (produktem, usługą, marką) dotyczą dodatkowych wartości z obszaru doświadczeń zmysłowych, relacyjnych, emocjonalnych. Klienci oczekują od przedsiębiorstw zaspokojenia ich szerszych potrzeb związanych ze sferą marzeń lub ekspresji preferowanego stylu życia (Dziewanowska, 2013; Krawiec, 2015).

Do rozwoju idei marketingu doświadczeń przyczyniły się trendy natury społeczno-gospodarczej. Można do nich zaliczyć postmodernizm, przejawiający się w konsumpcjonizmie, nadrzeczywistości i prosumpcji oraz komodytyzację oferty. Jednocześnie dynamicznie rozwijające się technologie informacyjne, umacniają znaczenie marki, a komunikacja znów zaczyna mieć charakter bezpośredni i dwukierunkowy. Wymienione trendy spowodowały, iż (Dziewanowska, 2013):

- konsumenci nabywają nie produkty czy usługi, lecz towarzyszące im doznania;
- przedsiębiorstwa odwołują się do uczuć i zmysłów, a nie wyłącznie do czystej logiki i racjonalizmu nabywców;
- efektywność działania przestała być uważana za najważniejszy miernik sukcesu;
- konsumenci są traktowani jako porozumiewające się między sobą jednostki, zdolne do samostanowienia i tworzące społeczności wokół wspólnych wartości.

Aby zrozumieć koncepcję marketingu doświadczeń, ważne jest pojmowanie doświadczenia jako wewnętrznej i subiektywnej odpowiedzi na bezpośrednią lub pośrednią interakcję zachodzącą między przedsiębiorstwem a konsumentem podczas trwania ich wzajemnej relacji. Prowadzi to do zaangażowania konsumentów nie tylko na poziomie racjonalnym, ale również emocjonalnym, zmysłowym, fizycznym i duchowym. Takie podejście zmienia akcent z rozgraniczenia między produktami – widocznymi i materialnymi a usługami – niewidocznymi i niematerialnymi, na skupieniu uwagi na doświadczeniu, czyli wewnętrznym przeżyciu, mogącym stanowić unikalne, osobiste i trwałe doznanie (Dziewanowska, 2013).

Przyjęte w ramach marketingu doświadczeń założenia spowodowały, że działania marketingowe mające charakter marketingu doświadczeń cechują się (Skowronek, 2011):

- rozwojem produktów i usług opartych na głębszym rozumieniu potrzeb użytkowników;
- dostarczaniem wartościowych dla klienta doświadczeń, zapadających w pamięć;
- tworzeniem produktów i usług sensorycznych, angażujących wszystkie pięć zmysłów konsumenta (multisensualność);
- pełnym zaspokajaniem potrzeb (multifunkcjonalność) przez doświadczenie;
- wykorzystywaniem estetyki oraz osobistej interakcji w dostarczaniu wartości dla klienta;
- pozycjonowaniem opartym na przekazie emocjonalnym oraz sensorycznym (zmysłowym);
- koordynowaniem wszystkich faz kontaktu klienta z firmą pod kątem wywoływania pozytywnych emocji i wrażeń;
- wykorzystaniem nowych technologii do maksymalizowania korzyści z kustomizacji mających na celu unikalne zastosowanie doświadczeń i „kreatywną” konsumpcję;
- stymulowaniem, charakterem, rozrywką, edukacją i emocjonalnym angażowaniem nabywców, zwiększającym satysfakcję i lojalność klienta;
- zwiększaniem komfortu życia przez kreowanie uczucia zadowolenia, przyjemności, szczęścia.

Obecnie część działań marketingowych jest realizowana za pośrednictwem Internetu, a jego rozwój pozwolił przedsiębiorstwom na kreowanie nowych kanałów komunikacji z klientami. Nigdy wcześniej komunikacja z odbiorcą produktów i usług będących globalnymi markami nie dawała tak dużych możliwości interakcji z klientem. Facebook jest jednym z innowacyjnych narzędzi komunikacji z klientem. Można zaobserwować przenoszenie relacji międzyludzkich do świata wirtualnego, sprzyja to korzystaniu przez przedsiębiorstwa z nowych, ciekawszych form oddziaływania na konsumenta (Chrańchol, 2013; Dudziak, 2013).

Nadal część przedsiębiorstw nie wie, jak skutecznie komunikować się z klientami za pośrednictwem portali społecznościowych, które należy traktować w odmienny sposób w porównaniu z tradycyjnymi metodami komunikacji. Wyniki badania zrealizowanego przez Harvard Business Review Polska wraz z firmą doradczą Capgenimi, przeprowadzone na przedsiębiorstwach działających w Polsce (m.in. Coca-Cola Polska, PepsiCo, McDonald's) wskazują, iż działania w Internecie dotyczące produktów i usług koncentrują się na serwisach Facebook i YouTube. Badane przedsiębiorstwa aktywnie brały udział w dyskusjach na forach dotyczących nie tylko tematów związanych z ich profilem działalności, ale także w kwestiach opiniotwórczych. Tworzenie fanpage'ów na Facebooku ma służyć budowaniu relacji i wywoływać przyjemne skojarzenia, doświadczenia związane z marką i przedsiębiorstwem. Jak jednak wynika z badania, strategie komunikacji przedsiębiorstw na Facebooku dotyczą głównie promowania produktów i usług oraz kształtowaniu wizerunku (Harvard Business Review Polska, 2013).

3. Marki produktów i usług żywnościowych w kontekście analizowanych form marketingu – wybrane aspekty teoretyczne

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 1960 r., markę stanowi „nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję” (AMA, 1995; Kotler, 2005). Od tego czasu markę definiowano przez szerokie spektrum określeń, poczynając od prostych definicji opartych na definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu po kompleksowe idee odnoszące się do wielu komponentów materialnych i niematerialnych. Coraz częściej, opisując markę, wskazuje się na obietnicę, zestaw skojarzeń lub oczekiwań, ikonę i wizerunek. Marka utożsamiana jest z byciem symbolem dla określonej grupy odbiorców, odzwierciedleniem prestiżu, pozycji zawodowej i określonego stylu życia (Górską-Warsewicz, Świątkowska i Krajewski, 2013).

Wyróżnić można dwie grupy definicji marki. Pierwsza odnosi się do marki jako sumy produktu oraz pewnej dodatkowej wartości z nim związanej, druga natomiast odzwierciedla „pewną wartość dodaną do produktu, np. wizerunek, bez uwzględniania samego produktu”. Z kolei definicja węższa marki traktuje markę jako „identyfikator w kontekście nazwy, terminu, znaku, symbolu lub ich kombinacji, mających na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich odróżnienie od oferty konkurentów”. Szersza perspektywa ujmuje markę jako zestaw korzyści dla jej użytkownika i odnosi się do marki jako „zespołu funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony odpowiednim identyfikatorem” (Urbanek, 2002).

W odniesieniu do marki produktów żywnościowych należy wskazać na zestaw elementów materialnych wynikających z określonej technologii produkcji (np. składu surowcowego) i opakowania w połączeniu z elementami niematerialnymi, wynikającymi z przyjętych założeń producenta w odniesieniu do architektury marki, miejsca produktu w portfelu asortymentowym, osobowości marki, jej znajomości i możliwości oferowania wartości dodanej (Górską-Warsewicz, 2011).

Połączenie elementów materialnych i niematerialnych warunkuje sukces marki produktu żywnościowego na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Uwzględnienie technologii produkcji wynika z postępu naukowo-technicznego i wprowadzania innowacji produktowych w zakresie przetwarzania, utrwalania i konserwowania żywności. Ma to wpływ na trwałość produktu i zawartość składników odżywczych z jednej strony, z drugiej zaś determinuje zaspokojenie potrzeb żywieniowych konsumentów. Rozwój technologii żywności uwzględnia zachowania konsumenckie, włączając zmiany stylu życia, skrócenie czasu dyspozycyjnego przeznaczonego do przygotowania

posiłków w domu, wzrastającą mobilność konsumentów itp. Istotny dla marki produktu żywnościowego jest efekt synergii nawiązujący do umiejętnego połączenia w strategii przedsiębiorstw wobec marek elementów materialnych i niematerialnych (Górska-Warsewicz, Świątkowska i Krajewski, 2013).

Odnosząc się do marketingu doświadczeń i marketingu relacji, należy dobitnie podkreślić połączenie elementów materialnych i niematerialnych. P.H. Farquhar (1989) wskazał na markę jako nazwę, symbol, design lub znak, które poprawiają wartość produktu powyżej jego funkcjonalnych cechy. W tym ujęciu istotne są wartości dodane stanowiące abstrakcyjne cechy marki powstające w umyśle konsumenta, które dodają produktom wartości wynikających z osobistych przekonań (Altkorn, 2002). Marka jest więc produktem, ale takim, który dodaje inne wymiary, odróżniające go w pewien sposób od innych produktów zaprojektowanych do zaspokajania tej samej potrzeby. W tej definicji marka jest istotą (jednostką) powyżej fizycznego i funkcjonalnego produktu (Keller, 1993). Słuszne jest określenie J.N. Kapferera (2009), traktujące markę jako nazwę, znak, zewnętrzny symbol, których funkcje dotyczą oddziaływania na rynek. W ten nurt wpisuje się definicja J. Kalla, że marka to „określona kombinacja produktu/ów fizycznego/ych, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności (łatwość zakupu), które odróżniają ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarczają nabywcy wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych” (Kall, 2005), dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia im tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku (Kall, 2001).

4. Materiał i metodyka

Do realizacji celu badawczego, odnoszącego się do przedstawienia sposobu wykorzystania przekazów komunikacji w ramach marketingu tradycyjnego, marketingu relacji i marketingu doświadczeń, zaprojektowano badanie empiryczne, które zrealizowano w dniu 13 listopada 2015 r. (dane zostały pozyskane jednego dnia ze względu na dynamicznie zmieniające się liczby udostępnień i polubień). Badanie polegało na zebraniu danych ilościowych dotyczących aktywności marketingowej korporacji na profilach czterech marek, w tym dwóch marek produktowych (Pepsi i Coca-Cola) i dwóch marek usługowych (KFC i McDonald's) na portalu społecznościowym Facebook z okresu trzech miesięcy (sierpień–październik 2015 r.). Na wybór wymienionych marek wpłynęła ich rozpoznawalność oraz wartość – należą one do grupy marek o największej wartości i zajmują pozycje w pierwszej 100 rankingu Interbrand¹. Ponadto są to marki produktów i usług żywnościowych i, z jednej strony, konkurują one ze sobą (Coca-Cola z Pepsi, McDonald's z KFC), zaś z drugiej – kooperują (Coca-Cola z McDonald's, Pepsi z KFC).

Porównanie działań komunikacyjnych prowadzonych przez firmy oferujące podobne produkty w dwóch sektorach wydawało się ciekawym tematem do analizy. Komunikaty (posty) zaklasyfikowano do trzech form marketingu: tradycyjnego, relacji i doświadczeń. O zaklasyfikowaniu wiadomości decydowała treść komunikatu i oprawa wizualna (fotografia, film). Za komunikaty o charakterze transakcyjnym uznawano posty informujące o cenie i promocjach cenowych, nowościach produktowych. Komunikaty marketingu relacji dotyczyły interakcji internautów z produktem, usługą (w formie pikników, spotkań, zaproszeń). Komunikaty marketingu doświadczeń były nacechowane emocjonalnie i były powiązane z życiem nabywcy, miały na celu inspirować, budować społeczność, centrum ich uwagi nie musiała być marka, produkt, usługa. W przypadku gdy treść komunikatu nie pozwalała na jednoznaczne zaklasyfikowanie go do jednej z trzech kategorii, element uzupełniający stanowiła analiza komentarzy umieszczonych pod postem zgodnie z wyżej przedstawionymi założeniami. Dodatkowo zostały zebrane informacje o aktywności internautów dotyczące poszczególnych komunikatów, w tym liczba polubień oraz liczba udostępnień postu na własnym profilu internauty. Dla uzyskania lepszej porównywalności wyników ze względu na rodzaj komunikatu i markę zebrane dane policzono wartość średnią dotyczącą liczby polubień i udostępnień oraz procentowy udział danego rodzaju komunikatów w ogólnej liczbie komunikatów opublikowanych na stronie marki.

W celu przedstawienia pełniejszej analizy informacji umieszczanych na fanpage'ach omawianych marek, porównanie danych ilościowych uzupełniono o analizę jakościową najpopularniejszych postów oraz cyklicznych działań komunikacyjnych prowadzonych na profilach marek.

5. Analiza działań w ramach marketingu tradycyjnego, marketingu relacji i marketingu doświadczeń dla badanych marek

Na profilach wszystkich analizowanych marek na portalu społecznościowym Facebook prowadzono aktywne działania komunikacyjne. Analizie poddano łącznie prawie 300 postów umieszczonych na profilach wybranych marek. W badanym okresie marka Coca-Cola cieszyła się największym zainteresowaniem internautów, informacje udostępniane na jej profilu polubiono ponad 93 mln razy. O 1/3 mniej polubień uzyskały posty na stronie marki McDonald's. Pozostałe dwie marki – KFC i Pepsi – uzyskały odpowiednio 39 mln i 34 mln polubień komunikatów.

W okresie sierpień–październik 2015 r. największą liczbę publikacji komunikatów odnotowano na portalach marek produktowych Coca-Cola i Pepsi, najmniejsza liczba komunikatów ukazała się na profilu marki KFC. Liczba opublikowanych informacji przełożyła się na aktywność internautów. Posty udostępnione na profilu marki Coca-Cola zostały polubione ponad 0,5 mln razy przez użytkowników Facebooka. Komunikaty marketingowe

pozostałych marek cieszyły się 10-krotnie mniejszym zainteresowaniem internautów. Najmniejszą liczbę polubień pod komunikatami uzyskały marki usługowe: McDonald's – 23,9 tys. polubień, KFC – 10,5 tys. polubień. Podobna tendencja jak w przypadku polubień dotyczyła liczby udostępnień. Jednak w tym przypadku komunikaty na profilach marek kooperujących Coca-Cola i McDonald's miały więcej udostępnień od postów dla marek Pepsi i KFC.

Komunikaty o charakterze marketingu tradycyjnego, dotyczące przede wszystkim prezentacji produktu lub usługi i zawierające informacje o cenie lub promocjach cenowych, najczęściej stosowano na fanpage'u marki KFC, stanowiły one ponad 60% postów opublikowanych na tej stronie. Około 50% komunikatów na profilu McDonald's dotyczyło produktów i promocji cenowych. Najwyższą średnią liczbę polubień jednego posta o charakterze marketingu tradycyjnego uzyskała informacja opublikowana na stronie marki Coca-Cola. Jednak to w przypadku marki McDonald's komunikaty o charakterze marketingu tradycyjnego uzyskały najwyższą średnią polubień komunikatu w porównaniu z pozostałymi rodzajami opublikowanych. Dwie analizowane marki produktowe, Pepsi i Coca-Cola, najrzadziej stosowały komunikaty o charakterze marketingu tradycyjnego, stanowiły one mniej niż 10% publikowanych postów.

Komunikaty mające na celu budowanie lub wchodzenie w relację z internautami najczęściej stosowały marki produktowe. Na profilu marki Coca-Cola opublikowano ponad 70 postów (61,9% łącznej liczby postów) mających na celu podtrzymywanie relacji z internautami, zaś na fanpage'u marki Pepsi – ponad 50 komunikatów (55,9% łącznej liczby postów). Komunikaty marki Coca-Cola z zakresu marketingu relacji wzbudziły zainteresowanie ponad ćwierć miliona internautów, analogiczne informacje na stronach marki Pepsi jako interesujące zaznaczyło tylko 15 tys. internautów. Komunikaty o charakterze marketingu relacji stanowiły jedynie 1/3 komunikatów publikowanych na stronach marek KFC (7 postów) i McDonald's (19 postów), wzbudzając zainteresowanie kilku tysięcy internautów. Spośród analizowanych marek najwyższą średnią polubień posta o charakterze marketingu relacji uzyskała informacja opublikowana na stronie marki Coca-Cola.

Największą liczbę postów o charakterze marketingu doświadczeń opublikowano na fanpage'u marki Coca-Cola. Jednak pod względem udziału w ogólnej liczbie komunikatów przodowała strona marki Pepsi – co czwarty opublikowany komunikat miał charakter marketingu doświadczeń. Komunikaty o charakterze marketingu doświadczeń uzyskały najwyższą średnią polubień w przypadku marek Coca-Cola i Pepsi. Na stronach marek usługowych KFC i McDonald's ta forma komunikacji była stosowana najrzadziej, mniej niż 15% postów miało charakter marketingu doświadczeń (tabela 1).

Opisowa analiza komunikatów umieszczanych na profilu marki KFC w okresie sierpień–październik 2015 r. wykazała, iż większość postów dotyczyła promocji potraw dostępnych w lokalach sieci. Najczęściej umieszczane

Komunikacja fanpage'a		KFC	McDonald's	Pepsi	Coca-Cola
Łączna liczba polubień strony w mln		39,3	60,0	34,0	93,9
Ogółem	liczba postów	29	50	93	126
	liczba polubieni	10 468	23 920	42 966	55 3714
	liczba udostępnień	236	427	304	4 284
Marketing tradycyjny	liczba postów	18	24	4	9
	procentowy udział w ogólnej liczbie postów	62,1	48,0	4,3	7,1
	liczba polubieni	5 991	13 491	1 264	23 280
	średnia na post	332,8	562,1	316,0	2 586,7
	liczba udostępnień	173	197	29	25
	średnia na post	9,6	8,2	7,3	2,8
Marketing relacji	liczba postów	7	19	52	78
	procentowy udział w ogólnej liczbie postów	24,1	38,0	55,9	61,9
	liczba polubieni	2 861	6 848	15 290	256 590
	średnia na post	408,7	360,4	294,0	3 289,6
	liczba udostępnień	41	188	153	1271
	średnia na post	5,9	9,9	2,9	16,3
Marketing doświadczeń	liczba postów	4	7	37	39
	procentowy udział w ogólnej liczbie postów	13,8	14,0	39,8	31,0
	liczba polubieni	1 616	3 581	26 412	273 844
	średnia na post	404,0	511,6	713,8	7 021,6
	liczba udostępnień	22	42	122	2 988
	średnia na post	5,5	6,0	3,3	76,6

Tab. 1. Porównanie zastosowania komunikatów marketingu tradycyjnego, relacji i doświadczeń na Fanpage'ach marek KFC, McDonald's, Pepsi i Coca-Cola. Źródło: badanie własne na podstawie danych z dnia 13.10.2015 (<http://www.facebook.com/kfcpolaska>, <http://www.facebook.com/McDonaldsPolska>, <http://www.facebook.com/PEPSIpl>, <http://www.facebook.com/cocacolapoland>).

komunikaty eksponowały wybrany produkt ze stałej oferty lub nowe propozycje. W większości komunikatów wskazywano na cenę posiłku (np. „Nie ma nad czym debatować, numer jeden na liście – Kubełek Bogdan za 14,95 zł”). Sieć KFC w analizowanym czasie jako jedyna z porównywanych marek nie realizowała akcji mających na celu aktywizowanie klientów lub wchodzenie z nimi w interakcje o charakterze innym niż transakcyjny.

Sieć McDonald's w analizowanych trzech miesiącach publikowała przeważnie posty promujące ofertę produktową, latem – kanapki i lody (sierpień), zaś w październiku – kawy. W przypadku marki McDonald's komunikaty o charakterze marketingu tradycyjnego częściej niż na stronach marki KFC były opatrzone krótkim filmem. Sieć McDonald's w okresie letnim realizowała aktywną promocję marki o charakterze relacyjnym, wskazując na pikniki organizowane w wybranych miastach. Informacje o piknikach organizowanych przez wybrane restauracje sieci McDonald's były propagowane na stronie marki na Facebooku. Jednocześnie na fanpage'u organizowano konkursy z nagrodami aktywizujące internautów.

Dla marki Pepsi w okresie wakacyjnym realizowano kampanię aktywizującą klientów pod hasłem „Wyzwanie smaku Pepsi”. Akcję o charakterze marketingu relacji prowadzono w największych miastach oraz miejscowościach turystycznych w Polsce. Na profilu marki systematycznie umieszczano zdjęcia i informacje o kolejnych wydarzeniach z udziałem klientów. Posty te spotykały się z dużym zainteresowaniem użytkowników Facebooka. Równoległe z akcją „Wyzwanie smaku Pepsi” na fanpage'u prowadzono konkursy oraz zachęcano internautów do wspomnień z lat 80. przez zakup limitowanej edycji napoju Pepsi. Na stronie marki umieszczano także informacje bezpośrednio niezwiązane z produktem, np. o sponsorowanych wydarzeniach sportowych. Warto podkreślić, iż w porównaniu z KFC i McDonald's na profilu marki Pepsi internauci częściej komentowali posty, umieszczali pod nimi swoje zdjęcia, dzielili się opiniami i doświadczeniami związanymi z marką.

Na profilu marki Coca-Cola dominowały komunikaty zachęcające użytkowników Facebook do aktywności (np. „Jakie macie plany na ten wyjątkowo straszny wieczór?”; „A jaki napis najlepiej pasowałby do Twojej przyjaciółki?”). W analizowanych miesiącach na stronach marki prowadzono akcję aktywizującą internautów pod tytułem „Daj całusa”. Akcja zachęcała użytkowników Facebooka do umieszczania na stronie marki zdjęć z butelką/puszką coca-coli w różnych miejscach, w przyjemnych dla nich okolicznościach. Jednocześnie na stronach marki udostępniano informacje o sponsorowanym programie „The Voice of Poland”, a także meczach i wydarzeniach związanych z reprezentacją Polski oraz jej kapitanem Robertem Lewandowskim. Posty dotyczące meczów reprezentacji Polski miały największą liczbę polubień i udostępnień. Na profilu marki systematycznie publikowano propozycje przepisów kulinarnych i zachęcano internautów do dzielenia się pomysłami na potrawy. Duża część postów odwoływała się do przyjemnych wydarzeń i doświadczeń użytkowników portalu, m.in. do wakacji, zwierząt, przyjaźni i miłości. W porównaniu ze stronami pozostałych marek na stronie marki Coca-Cola internauci często komentowali posty, dzielili się doświadczeniami, okazywali sympatię i przywiązanie do marki. Ich wypowiedzi pod postami oraz sposób moderowania dyskusji na fanpage'u marki przypominały rozmowy i posty publikowane na profilach osób prywatnych.

6. Podsumowanie

Obecnie przedsiębiorstwa korzystają ze zróżnicowanych działań marketingowych, wykorzystując narzędzia o charakterze marketingu tradycyjnego, relacji oraz doświadczeń. Analiza komunikacji na profilach internetowych marek Pepsi, Coca-Cola, KFC i McDonald's wykazała, iż:

- na profilach marek produktowych Pepsi i Coca-Cola przeważały komunikaty marketingu relacji i doświadczeń, a łączna liczba polubień profilu przekładała się na ilościową i jakościową aktywność pod postami umieszczanymi na stronie marki;
- na profilach marek usługowych KFC i McDonald's w większym stopniu publikowano komunikaty marketingu tradycyjnego odnoszące się do racjonalnych cech usługi; w przypadku marki McDonald's na profilu częściej pojawiały się komunikaty o charakterze marketingu relacji będące konsekwencją prowadzonych działań promocyjnych.

Reasumując, nowoczesne technologie powszechnie wykorzystane przez konsumentów stanowią ważny element interakcji z markami produktowymi i usługowymi. Prowadzenie na profilach marek działań mających na celu tworzenie relacji z klientem, odwoływanie się do pozytywnych doświadczeń wyzwała większą aktywność na profilu marki. Częstsza interakcja z marką w ramach profili społecznościowych może przełożyć się na pozytywny wizerunek i większą lojalność wobec produktów i usług zbliżonych w warstwie funkcjonalnej.

Przypisy

- ¹ W 2015 r. zajmowały one następujące pozycje: Coca-Cola – 3., McDonald's – 9., Pepsi – 24., KFC – 75. (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>).

Bibliografia

- Altkorn, J. (2002). Zainteresowanie konsumentów strategią marki. *Marketing i Rynek*, (2).
- AMA. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: AMA.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. W: L. Berry, G.L. Shostack i G.D. Upah (red.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Chračhol, U. (2013). Komunikacja indywidualna i zadowolenie klienta jako wybrane elementy budowania relacji. *Zeszyty Naukowe UŚ. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (32).
- Dudziak, S. (2013). Facebook – innowacyjny sposób komunikacji na rynku usług turystycznych. *Zeszyty Naukowe UŚ. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (32).
- Dziedzic, D. i Szymańska, A.I. (2011). Marketing transakcji a marketing relacji. *Zeszyty Naukowe WSEI w Krakowie*, (7).
- Dziewanowska, K. (2003). Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, (1).
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3).

- Górska-Warsewicz, H. (2011). *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*. Warszawa: Difin, 2011
- Górska-Warsewicz, H., Świątkowska, M. i Krajewski, K. (2013). *Marketing żywności*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Harvard Business Review Polska (2013). *Raport z badania Polskie firmy w mediach społecznościowych*. Pozyskano z: http://www.hbrp.pl/9raportow/upload/marketing/Polskie_firmy_w_mediach_spolecznosciowych.pdf.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Kall, J. (2005). *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Kapferer, J.N. (2009). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Great Britain: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1).
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kotler, P.H., Armstrong, G., Saunders, J. i Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Krawiec, W. (2015). Marketing doświadczeń a budowanie interakcji konsumenta w środowisku wirtualnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (117).
- Kwiatek, P. (2007). *Programy lojalnościowe budowa i funkcjonowanie*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer Business.
- Otto, J. (2001). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Pizlo, W. (2008). Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju. *Zeszyty Naukowe SGGW*, (69).
- Sagan, A. (2003). *Marketing relacyjny*. Kraków: Statsoft Polska.
- Skowronek, I. (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 46 (685).
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.