

Przemysław BARTOSZ
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Administracji

MARKETING DOŚWIADCZEŃ W BUDOWANIU WARTOŚCI DLA KLIENTA

Streszczenie. W artykule przedstawiono zagadnienia związane z kreowaniem wartości dla klienta za pomocą marketingu doświadczeń. Przeanalizowano jego istotę, cechy oraz cele. Zwrócono również szczególną uwagę na sposoby komunikacji kreowanych doświadczeń. Ukazano przy tym jego siłę oraz możliwości zastosowania.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, wartość, klient, komunikacja

EXPERIENTIAL MARKETING IN CREATING VALUE FOR CLIENTS

Abstract. This article shows the issues associated with creating the customer value through the marketing of experience. It presents the conception, features and purposes of marketing of experience. The article also observes the ways of communicating the created experiences. Moreover, it shows the strengths and possibilities that the marketing of experience establishes.

Keywords: experience marketing, value, customer, communications

Wprowadzenie

Doświadczenia towarzyszą człowiekowi przez jego całe życie. Powodują często wiele skojarzeń, które powstają na ich podstawie. Wpływają one na podejmowane przez niego decyzje oraz skracają proces ich podejmowania, w zależności od tego czy są to doświadczenia dobre czy złe. Pozytywne doświadczenia związane z danym miejscem mogą skutkować tym, że klient będzie do niego chętniej wracać – tak samo jak pozytywne doświadczenia związane z daną marką potrafią doprowadzić do sytuacji, w której nie tylko chętniej dokona on zakupu jej produktów, ale również jest w stanie za nią więcej zapłacić oraz częściej do niej wracać.

Według B.J. Pine i J.H. Gilmore doświadczenia to czwarta forma oferty w gospodarce, która odróżnia się od usług w taki sposób, jak usługi różnią się od towarów¹. Należy przyznać racje autorom, że mimo iż doświadczenia od zawsze towarzyszyły ludzkości, nadal są mało rozpoznawalne, a praktycznie w ogóle nie występują w tworzeniu wartości dla klienta. Doświadczenia rozumiane są jako indywidualne i niepowtarzalne doznania, które powstały w wyniku stymulacji ze strony przedsiębiorstwa i związane są z autentycznym przeżyciem ze strony klienta². Z pomocą w kreowaniu ich oraz zarządzaniu nimi przychodzi marketing doświadczeń rozumiany nie tylko jako narzędzie marketingowe, ale jako osobna filozofia, która postawiła konsumenta w samym sercu zainteresowania i liczy się z jego uczuciami oraz opiniami.

Experiential marketing – ExM – czyli marketing doświadczeń Ph. Kotler definiuje jako projektowanie doświadczeń wokół wyrobów i usług. Traktuje go jako uzupełnienie tradycyjnej oferty o silne przeżycia i zabawę, które są godne zapamiętania³. Celem artykułu jest analiza pojęcia marketingu doświadczeń i wskazanie jego znaczenia w budowaniu wartości dla klienta. W artykule dokonano analizy literatury przedmiotu w kontekście wskazania najważniejszych z punktu widzenia autora elementów odnoszących się do kreowania wartości dla klienta.

1. Wartość dla klienta i jej cechy

Według M. Misztal⁴ wyróżnić można trzy kategorie definiowania wartości. Traktują one wartość jako zjawisko psychologiczne, socjologiczne oraz kulturowe. W pierwszym ujęciu, psychologicznym, wartość przyrównana jest do terminu „postawa”, która określa ją jako pewnego rodzaju wewnętrzne cele i przeżycia jednostki. Wartość w tym ujęciu traktowana jest również jako przedmiot zaspokojenia potrzeb. W ujęciu socjologicznym wartości, które wyznaje dana jednostka, postrzegane są jako określone przez wpływ grupy cele społeczne, akceptowane, pożądane oraz identyfikujące się z daną społecznością. Ze względu na ostatnią z kategorii wartość definiowana jest jako powszechnie pożądane oraz akceptowane przez dane społeczeństwo dobra. To jednak nie jedyne z możliwych sposobów scharakteryzowania wartości. Kolejny z nich wiąże się z aspektem ekonomicznym. W ujęciu ekonomicznym wartość można przedstawić na dwa sposoby – wartość w użyciu oraz wartość wymienna. Wartość w użyciu odnosi się do korzyści z posiadania danej rzeczy przez użytkownika oraz do przyjemności z jej użytkowania. Wartość wymienna natomiast oznacza ilość pieniędzy, za

¹ Pine B.J., Gilmore J.H.: *The Experience Economy: Work Is Theatre Every Business a Stage*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts 1999, p. 2.

² [www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id12989-MARKETING DOŚWIADCZEŃ-wykład.pdf](http://www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id12989-MARKETING_DOŚWIADCZEŃ-wykład.pdf), wrzesień 2016.

³ Kotler Ph.: *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa 2004, s. 89-90.

⁴ Misztal M.: *Problematyka wartości w socjologii*. PWN, Warszawa 1980, s. 13-47.

które możemy zakupić konkretny towar⁵. W ujęciu marketingowym natomiast wartość jest to wartość, którą dostarcza się klientowi. Określa się ją jako różnicę pomiędzy wartością całkowitą dla klienta a kosztem, jaki musi ponieść w celu jej nabycia⁶.

Wartość kreowana przez przedsiębiorstwo jest wyrazem relacji, jaka zachodzi pomiędzy zaspokojeniem potrzeb klienta (zewnętrznego i wewnętrznego) a zasobami, które zostały użyte, żeby te potrzeby zaspokoić.

Nośnikiem tej wartości jest produkt, usługa, proces lub każdy inny wynik działalności przedsiębiorstwa, za pomocą którego przedsiębiorstwo zaspokaja rozpoznane lub nieuświadomione potrzeby klienta. Wartość ta wiąże jakość produktu z wydatkiem na jego nabycie. Miarą tego wydatku jest zazwyczaj akceptowalna przez klienta cena produktu.

Wartość klienta jest wartością względną, zależną od miejsca i czasu, ponieważ oprócz wartości ontologicznej wpływa na nią także konkurencja, kondycja finansowa klientów, moda, rzadkość produktu na rynku i inne czynniki. Wartość ta jest pewnym osądem dokonanym przez klienta lub użytkownika, na bazie jego oczekiwań jakościowych i cenowych oraz jego motywacji do zakupu i możliwości wyboru. W klasycznym zarządzaniu do oceny działalności przedsiębiorstwa służy wartość dodana, która jest ilościową miarą wartości wytwarzanej przez przedsiębiorstwo. Wartość dodaną uzyskuje się, gdy wartość klienta przewyższa wartość producenta. Wartość dodana jest tą wartością, którą przedsiębiorstwo powinno w sposób właściwy rozdzielić pomiędzy aktorów biorących udział w tworzeniu wartości rynkowej⁷.

Przedsiębiorstwo poprzez produkt lub usługę musi dostarczać określonego rodzaju wartości pożądane przez klientów. Przez kreowane wartości powinno również gwarantować pozytywne doświadczenia, dzięki którym klient będzie kojarzył je tylko z wybraną marką. Odpowiednio zaplanowany i wdrożony w działania marketing doświadczeń może w znacznym stopniu przyczynić się do wzrostu wartości dodanej, a co za tym idzie zwiększyć przychody przedsiębiorstwa, powiększając jego wartość rynkową. Zyskuje dzięki temu również możliwość do dalszego rozwoju i wzrostu konkurencyjności.

Przez rozwój można rozumieć wzmocnienie systemów zarządzania jakością dzięki dążeniu do utrwalenia w przedsiębiorstwach dobrych praktyk, które wynikają z przyjętych już standardów jakości oraz wprowadzania nowych nastawionych na lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, może znacząco przyczynić się do poprawy wizerunku marki⁸.

Globalizacja gospodarki światowej zmusza przedsiębiorstwa do dokonywania zmian systemów zarządzania i sztywnych struktur organizacyjnych na rzecz bardziej elastycznych.

⁵ Rogoziński K.: Zarządzanie wartością z klientem. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2012, s. 23.

⁶ Kucharska B.: Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego, [w:] Dobiegała-Korona B., Polański P. (red.): Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011, s. 196.

⁷ Dźwigoł H.: Budowa modelu innowacji wartości przedsiębiorstwa, [w:] Pyka J. (red.): Nowoczesność przemysłu i usług. Przedsiębiorczość i innowacje. Uwarunkowania i czynniki rozwoju. Tom I. TNOiK, Katowice 2007, s. 200-210.

⁸ Dźwigoł H.: Model restrukturyzacji organizacyjnej przedsiębiorstwa górnictwa węgla kamiennego. Difin, Warszawa 2007, s. 186.

Współczesna złożoność systemu społeczno-gospodarczego tworzy kompleksowe warunki działania przedsiębiorstwa. Takie cechy systemu społeczno-gospodarczego, jak wysoka dynamika, nieciągłość, wzrost znaczenia wpływu uwarunkowań otoczenia konkurencyjnego oraz makrootoczenia powodują konieczność zbudowania modelu innowacji wartości, pozwalającego na uzyskanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa lub branży przez zdobywanie wiedzy, w tym przetwarzanie i wykorzystywanie informacji. W tym kontekście kreowanie w ramach przedsiębiorstwa warunków dla rozwoju wiedzy można upatrywać jako jeden z czynników jego konkurencyjności, gdyż sukces przedsiębiorstwa wyraża się także przez umiejętność zarządzania kapitałem intelektualnym.

Strategicznym działaniem przedsiębiorstwa powinno być dążenie do wyeliminowania konkurencji przez zaoferowanie klientom innej wartości. Sukces zależy od umiejętności unikania konkurencji, a nie walce przeciwko niej. W przedsiębiorstwie przyszłości tworzenie innowacji wartości stanie się podstawą każdej strategii i jedynym czynnikiem gwarantującym jego rozwój⁹.

W celu ułatwienia dialogu z klientem przedsiębiorstwa powinny dostarczać klientom wartości, na których im naprawdę zależy. Wartość dla klienta to nic innego jak to, co go w pełni satysfakcjonuje w danym produkcie czy usłudze. Na ową satysfakcję z wartości, jaką dostarcza klientowi zakupiony produkt lub usługa, składa się wiele czynników, takich jak cena, jakość, warunki, w jakich dokonano zakupu, czas dostawy, jakość obsługi, warunki gwarancji oraz wiele innych czynników, na które każdy klient indywidualnie zwraca mniej lub bardziej uwagę.

Pierwszą definicję wartości dla klienta zaproponowała V. Zeithaml. Autorka zwraca uwagę na fakt, że „wartość jest ogólną oceną użyteczności produktu dokonaną przez klienta opartą na sposobie widzenia tego, co jest dane¹⁰”. Z kolei według Ph. Kotlera wartość w ocenie klienta to różnica pomiędzy wartością, jaką klient uzyskuje z posiadania i korzystania z produktu, a kosztem jego pozyskania. Satysfakcja z posiadania danego produktu płynie z konfrontacji jego sprawności podczas użytkowania z oczekiwaniami stawianymi na samym początku¹¹. Najczęściej oferowanymi przez przedsiębiorstwa wartościami są:

- wartości funkcjonalne – rozważane zazwyczaj w kwestiach dopasowania do oczekiwań klientów, takich jak funkcje, cechy, zalety użytkowe,
- wartości hedonistyczne – są to wartości, które dostarczają klientowi odpowiednich doznań, emocji oraz przeżyć,
- wartości symboliczne – wartości, dzięki którym klient może sobie, przykładowo, dodać prestiżu z posiadania danego produktu,

⁹ Dźwigoł H.: op.cit., s. 200-210.

¹⁰ Zeithaml V.: Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence. “Journal of Marketing”, Vol. 52, No. 3, 1988, p. 14.

¹¹ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002, s. 64.

- wartości kosztowe – związane są np. z obniżką kosztów ekonomicznych, kosztami zmiany dostawców¹².

Marketing doświadczeń za swój główny cel przyjmuje dostarczenie klientowi odpowiednich emocji, doświadczeń związanych z daną marką, produktem czy usługą. Buduje on wartości na poziomie emocjonalnym, intelektualnym, fizycznym i duchowym. Kreuje zarówno wartości funkcjonalne, jak i symboliczne. Przez segmentację i analizę potrzeb klientów pozwala tworzyć wartości, na które jest zapotrzebowanie.

Wartość dla klienta powinna zawierać w sobie cechy, opierające się na aspekcie fizycznym, emocjonalnym, intelektualnym i duchowym. Grupa ekspertów składających się z przedstawicieli takich dyscyplin naukowych, jak psychologia, zarządzanie zasobami ludzkimi i aksjologia proponuje model wartości¹³ przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1

Model wartości

Fizyczne	Emocjonalne	Intelektualne	Duchowe
<ul style="list-style-type: none"> – podekscytowanie, – przyjemność, – komfort, – wygoda, – niezależność, – bezpieczeństwo, – przeżycie. 	<ul style="list-style-type: none"> – dobre samopoczucie, – rozwój osobowy, – uznanie, – wychowanie, – opieka, – związek – relacje, – status, – ekspresja, – poczucie własnej godności, – przynależność – szczęście, – harmonia, – identyfikacja osobista. 	<ul style="list-style-type: none"> – uczenie się, – wiedza, – zrozumienie wartości, – osobliwość, – doskonałość – kontrola, – jakość, – wybór, – solidarność, – konsekwencja, – satysfakcja, – realizacja, – skuteczność. 	<ul style="list-style-type: none"> – spełnienie, – pokój, – wolność, – zaufanie, – integralność, – rozwój duchowy, – ekspresja duchowa, – kreatywna ekspresja, – estetyka, – sumienie społeczne.

Źródło: Dobiegała-Korona B.: Zarządzanie wartościami dla klienta (wybrane aspekty), [za:] La Salle D., Britton T.: Priceless. Harvard Business School Press, Boston 2004, s. 13, [w:] Grudzewski W.M., Hejduk I.K. (red.): W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania. SGH, Warszawa 2008, s. 31.

Z punktu widzenia funkcjonującego przedsiębiorstwa bardzo ważne jest poznanie wartości, jakie wyznają klienci. Poznanie tego co tak naprawdę jest dla nich ważne. Rezultatem tych działań powinno być wytworzenie takiego produktu lub usługi, która najpierw przykuje ich uwagę, następnie sprawi, że się nim lub nią zainteresują, by następnie wzbudzić chęć zakupu i zaspokoić ich potrzeby.

¹² Krzepicka A.: Wartości cenione przez klientów w zakresie marki i opakowania, [w:] Dobiegała-Korona B. (red.): Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka. Difin, Warszawa 2015, s. 190-191.

¹³ Ibidem, s. 190.

2. Koncepcja marketingu doświadczeń

Jedną z bardziej znanych i najczęściej stosowanych definicji marketingu jest ta, którą zaproponowało American Marketing Association. Mówi ona, że marketing to planowanie i wdrażanie koncepcji, dystrybucji, promocji i ceny produktów, usług i idei, które mają zaspokoić potrzeby klientów¹⁴. Marketing jest elementem działalności przedsiębiorstwa, od którego w dużej mierze zależy sukces i charakter przedsiębiorstwa. A. Pomykalski stwierdza, że przetrwają tylko te przedsiębiorstwa, których kadra kierownicza zrozumie to, że muszą znać potrzeby rynku krajowego i zagranicznego oraz umiejętnie dostosować do nich swoją produkcję, dystrybucję, cenę i serwis, pokonując przy tym swoich rywali¹⁵. Zdaniem Ph. Kotlera jedną z lepszych i krótszych definicji marketingu jest stwierdzenie, że marketing ma *zaspokajać potrzeby, osiągając zysk*¹⁶.

We współczesnej gospodarce przed firmami stoi wiele wyzwań, bowiem nie wystarcza już skupienie się na zaspokajaniu podstawowych potrzeb klientów. Często okazuje się, że to zbyt mało, by zbudować relacje i lojalność klienta wobec marki. Obecnie klienci nastawieni są na głębsze doświadczenia. Konkurowanie przeniosło się więc na poziom emocjonalny, który wykracza poza podstawowe cechy produktu. Emocje i doświadczenia należy dostarczać w każdym możliwym momencie zetknięcia się klienta z ofertą lub produktem. Oznacza to, że należy umiejętnie zarządzać emocjami. Realizując strategię marketingu doświadczeń, przedsiębiorstwa muszą zadbać o zaspokojenie wyższych potrzeb swoich klientów.

Z reguły wszystkie doświadczenia, jakie nabywa w swoim życiu człowiek, kreują się za pomocą zmysłów i bodźców, które odbieramy z zewnętrznego świata. Wpływając na zmysły, przedsiębiorstwa oddziałują na budowanie skojarzeń klientów związanych z ich produktem, usługą oraz marką. Z tego powodu marketing doświadczeń jest łączony z koncepcją marketingu sensorycznego. Na marketing sensoryczny składają się działania marketingowe, które w sposób przemyślany i całościowy angażują wszystkie zmysły klientów w celu wywołania u nich założonych wcześniej skojarzeń i reakcji¹⁷. Teorie te wzajemnie się uzupełniają. Marketing sensoryczny oddziałuje na takie zmysły, jak wzrok, słuch, powonienie, dotyk i smak. Używany jest w celu wywoływania pewnych emocji i doświadczeń. Natomiast marketing doświadczeń stosowany jest do tworzenia doświadczeń sensorycznych, estetycznych, mentalnych, emocjonalnych, intelektualnych etc.

Głównym celem marketingu doświadczeń jest zapewnienie klientowi bezpośrednich doświadczeń związanych z marką. Na dziś tylko nieliczne reklamy mają w swoim założeniu

¹⁴ Michalski E.: Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2012, s. 19.

¹⁵ Pomykalski A.: Zarządzanie i planowanie marketingowe. PWN, Warszawa 2012, s. 17.

¹⁶ Kotler Ph., Keller K.L.: Marketing. Rebis, Poznań 2012, s. 5.

¹⁷ Hulten B., Broweus N., van Dijk M.: Marketing sensoryczny. PWE, Warszawa 2011, Rozdział 1.

bezpośrednie doświadczenia klienta z marką. Większość z nich ma na celu tylko i wyłącznie angażowanie i wywoływanie pewnych emocji.

Jako główne cechy marketingu doświadczeń wyróżnia się:

- rozwijanie produktów i usług opierając się na dogłębnym zrozumieniu potrzeb klientów,
- dostarczanie klientom przykuwających uwagę, wartościowych i zapadających w pamięć doświadczeń,
- kompleksowe zaspokajanie potrzeb klientów przy udziale doświadczeń,
- polepszanie komfortu życia przez wykreowanie zadowolenia oraz szczęścia,
- wykorzystanie nowych technologii do maksymalizowania korzyści dla klientów,
- wprowadzanie wszystkich etapów kontaktu klienta z marką pod kątem wywierania pozytywnych emocji i wrażeń,
- prowadzenie pozycjonowania za pomocą przekazu sensorycznego i emocjonalnego,
- rozrywkę, angażowanie, stymulowanie emocjonalne oraz edukowanie klientów, które zwiększa satysfakcję i lojalność,
- użycie aspektów estetycznych oraz interakcji osobistej w celu dostarczenia klientom wartości¹⁸.

U podstaw założeń marketingu doświadczeń znajduje się pobudzanie zmysłów klienta. Ukierunkowany jest on na ciągłe doskonalenie interakcji klientów z firmą, jej produktami, usługami czy komunikacją. Wszystkie te elementy zaprojektowane są w taki sposób, by dostarczały wartości klientom, zaspokajały ich potrzeby, kreowały pozytywne skojarzenia z daną marką oraz angażowały do długoterminowych zyskownych relacji¹⁹.

Segmentacja rynku i orientacja na klienta determinowane przez czynniki rynkowe wymuszają konieczność w przedsiębiorstwach prowadzenia ciągłych badań diagnozujących zachowania klientów. Wiąże się to nie tylko z ponoszeniem kosztów, ale także z kosztami organizacji odpowiednich służb marketingowych. Orientacja na klienta oraz segmentacja rynku stanowią w konsekwencji głęboką zmianę o charakterze kulturowym w przedsiębiorstwach²⁰.

Marketing doświadczeń dobrze dopasowuje się do obszaru rozważań marketingu relacji. Celem marketingu relacji jest stworzenie długoterminowego, obopólnego korzystnego stosunku z klientem²¹. Według R. McKenna marketing relacji to nic innego jak integrowanie przez przedsiębiorców procesów wewnętrznych oraz zewnętrznych poprzez połączenie technologicznych możliwości z potrzebami istniejącymi na rynku, przyciągając dzięki temu klientów oraz czyniąc z nich aktywnych członków procesów rozwoju i adaptacji²². Marketing

¹⁸ Skowronek I.: Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, zeszyt 685. Szczecin 2011, s. 209.

¹⁹ Boguszewicz-Kreft M.: Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 60.

²⁰ Dźwigoł H.: Model..., op.cit., s. 186.

²¹ Gummesson E.: Relationship Marketing: it's time for de-programming. "Journal of Services Marketing", Vol. 16, No. 7, 2002, p. 249.

²² McKenna R.: Marketing is Everything. "Harvard Business Review", January-February 1991, s. 148.

relacji (partnerski) daje możliwość lepszego poznania swojego partnera-klienta, co przyczynia się do odpowiedniego zaspokojenia jego potrzeb.²³ Główne cele marketingu doświadczeń i marketingu relacji są niemalże identyczne: rozwijanie głębokich i trwałych relacji z klientami.

Marketing doświadczeń w swoim założeniu ma również takie dopasowanie marki, usług czy produktu w codziennym życiu klientów, aby mogli oni podjąć swoje decyzje zakupowe na podstawie doświadczeń, a nie na podstawie samych reklam. Powinien on kreować oraz dostarczać pozytywnych doświadczeń i emocji na każdym poziomie łańcucha wartości.

Łańcuch wartości to powiązany ze sobą ciąg działań (funkcji przedsiębiorstwa), który generuje wartość produktu²⁴. Działania te związane są z logistyką przedsiębiorstwa, produkcją, dystrybucją, marketingiem, który obejmuje również sprzedaż oraz obsługę zamówień, rozwój technologiczny, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz infrastrukturę firmy. Wszystkie mają generować wartość dla klienta²⁵.

Wartości wykreowane przez przedsiębiorstwa pozostawione same sobie mogą nie zostać zauważone przez klientów. Wymagają wsparcia odpowiednią komunikacją, która oparta na marketingu doświadczeń bywa bardzo kreatywna. Marketing doświadczeń zakłada, że cały świat może być środkiem przekazu.

3. Istota komunikacji w marketingu doświadczeń

Komunikacja marketingowa to różne sposoby informowania, przekonywania oraz przypominania konsumentom – pośrednio lub bezpośrednio – o produktach i markach, które oferują firmy²⁶. Wpływ nowych technologii oraz innych czynników trwale zmienił sposoby komunikacji. Ogromny wpływ na ograniczenie mediów masowych miało wprowadzenie smartfonów, Internetu bezprzewodowego oraz wszelkich programów, umożliwiających nagrywanie telewizji z pominięciem reklam. Marketing doświadczeń bardzo dobrze ukazuje zmiany, do jakich doszło w komunikacji marki z klientami na przestrzeni poprzedniego wieku. To właśnie coraz słabsza skuteczność tradycyjnej reklamy oraz niezadowolenie klientów z powodu jej nadmiernej emisji spowodowały, że marketingowcy zostali zmuszeni do zmiany sposobu komunikowania wartości, doświadczeń czy emocji, które dostarcza ich produkt, usługa lub marka. Przedsiębiorstwa muszą skupić się na tworzeniu treści wartościowych dla klienta, tzn. takich, które zrozumieją i zaspokoją ich potrzeby. Skutecznym narzędziem a zarazem koncepcją pomocną w tworzeniu wartościowych treści jest Content marketing.

²³ Boguszewicz-Kreft M.: Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów? CeDeWu.pl, Warszawa 2013, s. 43.

²⁴ Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo Gebethner i Ska. Warszawa 1994.

²⁵ Kotler Ph., Keller K.L.: Marketing..., op.cit., s. 38.

²⁶ Ibidem, s. 510.

Content marketing to „produktowanie” wartościowych treści, które odpowiadają potrzebom naszych przyszłych i obecnych klientów. Nie oznacza to jednak produkcję tylko treści. Ogromną rolę w strategii *content marketingowej* odgrywa słuchanie ludzi, monitorowanie, co się dzieje w sieci, prowadzenie dialogu w serwisach społecznościowych, następnie analiza i wyciąganie wniosków, na podstawie których dopasowuje się komunikację. *Content marketing* składa się ze strategii, realizacji i dostarczania treści oraz ciągłego monitorowania i ulepszania działań z nim związanych. Przedsiębiorstwo wykorzystujące *content marketing* nie tylko wzbudza emocje czy dostarcza rozrywkę, ale również edukuje, przy czym wcale nie musi w tych wszystkich przekazach uczestniczyć. Pojawia się w nich jej osobowość²⁷.

Tworzenie dobrych jakościowo treści to tylko połowa sukcesu, drugą połowę stanowi odpowiednie dobranie sposobu komunikacji, dzięki któremu dotrzemy do określonej grupy klientów. Marketing na przestrzeni lat stworzył pokaźną listę narzędzi komunikacji. W skład tej kompozycji wchodzi:

- Reklama – np. w prasie, radiu i telewizji, przekazy na opakowaniach, w kinie przed filmem. Wszelkiego rodzaju broszury, plakaty, ulotki, katalogi branżowe, billboardy, oznakowania na wystawach.
- Promocja sprzedaży – np. konkursy, gry, loterie, różnego rodzaju bonusy, prezenty, próbki, produkty pokazowe, kupony, rabaty, programy lojalnościowe, targi i salony wystawiennicze oraz prezentacje produktów.
- Marketing wydarzeń i doświadczeń – np. imprezy sportowe, rozrywkowe, festiwale, imprezy kulturalne, charytatywne, a także akcje charytatywne czy akcje uliczne.
- Public relations i publicity – np. zestawy prasowe, przemówienia, seminaria, raporty roczne, publikacje, identyfikacja wizualna.
- Marketing bezpośredni i interaktywny – np. katalogi online, mailing, telemarketing, zakupy w Internecie, telezakupy, faks, e-mail, poczta głosowa, blogi firmowe, strony internetowe.
- Marketing szeptany – np. kontakt osobisty, czat internetowy, blogi.
- Sprzedaż osobista – np. prezentacje handlowe, spotkania handlowe, programy zachęt, próbki, targi i salony wystawiennicze²⁸.

Marketing doświadczeń stara się jednak unikać tradycyjnych form komunikacji. Eliminuje jednokierunkową komunikację klientów z marką. Stawia na dialog z nimi. Tradycyjne formy reklamy traktowane są jako dodatek lub pewnego rodzaju uzupełnienie działań marketingowych. Marketing doświadczeń stawia na niekonwencjonalne działania. Wykorzystuje do tego, przykładowo, grywalizację, która wprowadza interakcję klienta z marką, przyjmując formę pewnego rodzaju rywalizacji, gry czy zabawy.

²⁷ Stawarz B.: *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*. PWN, Warszawa 2015, s. 10-11.

²⁸ Kotler Ph., Keller K.L.: *Marketing...*, op.cit., s. 512-513.

Grywalizacja – to celowa zmiana zachowań ludzi przez wykorzystanie mechanizmów pochodzących z gier²⁹.

Ta forma doskonale sprawdza się, by zaangażować konsumenta. Dobrze sprawdzają się wszelkiego rodzaju reklamy ambientowe, polegające na prowadzeniu niestandardowych działań, które wyróżniają się świeżością i pomysłem³⁰. Wykorzystuje się do nich każdą możliwą przestrzeń, np. środki komunikacji miejskiej, przystanki, samochody. Ważne jest, żeby takie działania dały możliwość angażowania konsumentów. Reklamy ambientowe kreowane są pod ściśle określony produkt i grupę docelową.

Obecnie klienci bardzo przywiązują wagę do rekomendacji. Najlepszym źródłem informacji są zazwyczaj dla nich znajomi i rodzina. Pozytywne doświadczenia związane z marką spowodują, że informacje o nich dzięki marketingowi szeptanemu będą rozprzestrzeniały się same³¹.

Należy pamiętać również o tym, że dobra komunikacja to nie tylko działania prowadzące do sprzedaży, ale również każdy kontakt klienta z marką, który pozostawia po sobie określone wrażenie, które jest w stanie poprawić lub pogorszyć wizerunek przedsiębiorstwa.

Komunikowanie wartości to przyciąganie klientów oraz budowa ich zaufania do firmy. Dzięki informowaniu klientów o oferowanych wartościach przedsiębiorstwa przyciągają ich do siebie oraz starają się sprawić, by odwiedzili ich stronę w Internecie³².

Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat w Polsce z roku na rok przybywa użytkowników Internetu. Według artykułu A. Golińskiego pt. „Polski internauta 2016: młody, mobilny, społecznościowy – i tak bardzo nieplacący za treści” największy skok odnotowano w latach 2005-2006 i 2014-2015, ich wartość wzrosła aż o 10%. Według najnowszych danych w Polsce z Internetu korzysta blisko 70% społeczeństwa, czyli około 24,8 mln osób. Jest to aż o 3,6 mln osób więcej niż w roku ubiegłym. Ciągłe rosnąca liczba użytkowników Internetu nie powinna dziwić. W Polsce sieci i ich infrastruktura jest stale rozbudowywana, a rzesza ludzi coraz chętniej korzysta z Internetu na swoich urządzeniach mobilnych³³. Tylko w 2010 roku dostęp do Internetu poprzez sieć komórkową miało 45% internautów. Dzisiaj w każdym miejscu Internetu używa już około 86% osób. Dane te pochodzą z badania CBOS. Użytkownicy Internetu mobilnego głównie korzystają z social media (w większości Facebook) – aż 67%, bankowość mobilna – 66% oraz komunikatory lub czaty – 56%. Duży procent osób czyta prasę w sieci – 51%, a aż 45% ogląda treści wideo³⁴.

²⁹ Tkaczyk P.: Grywalizacja. Helion, Gliwice 2012.

³⁰ www.feb.net.pl/oferta/reklama-ambientowa, listopad 2016.

³¹ Kotler Ph., Keller K.L.: Marketing..., op.cit., s. 585.

³² Doligalski T.: Budowa wartości klienta z wykorzystaniem Internetu, [w:] Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.): Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię. Poltext, Warszawa 2010, s. 429.

³³ www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html, październik 2016.

³⁴ www.dobreprogramy.pl/Polski-internauta-2016-mlody-mobilny-spolesznosciowy-i-tak-bardzo-nie-placacy-za-tresci,News,74305.html, listopad 2016.

Przytoczone dane pokazują siłę przekazu, jaką ma Internet. Przedsiębiorstwa, które chcą funkcjonować na różnych rynkach, powinny się przyjrzeć możliwościom, jakie daje im Internet i starać się je wykorzystać jak najlepiej.

Występują trzy obszary w Internecie, które dają możliwość klientom spotkania się z przedsiębiorstwami. Jest to podział ze względu na poniesione koszty w celu komunikacji firmy z klientem. Na jego podstawie wyróżniamy:

- *Owned media* – to prowadzenie działań w Internecie w obszarze, nad którym firma ma kontrolę, a jest to m.in. strona internetowa, blog firmowy, social media, czyli Facebook, YouTube, Twitter, Instagram itd.,
- *Paid media* – są to miejsca w sieci, za które firma niejednokrotnie musi dużo zapłacić, są to m.in. artykuły sponsorowane, reklamy, banery itp.,
- *Earned media* – to wszelkiego rodzaju treści zamieszczane przez samych klientów. Niestety, ta ostatnia z możliwości nie należy do łatwych w osiągnięciu, często przedsiębiorstwa muszą sobie zapracować, aby klienci chcieli wykazać się tego typu aktywnością. Do tego rodzaju mediów zaliczają się komentarze, oceny, opinie na temat produktu, marki oraz firmy. *Earned media* wynikają z działań w ramach *owned media* oraz *paid media*³⁵.

Przedsiębiorstwo MEC Global zaprezentowało podczas Forum IAB 2013, które z kanałów *owned* najlepiej dopasowują się do klientów, którzy aktywnie poszukują informacji na temat marki. Badanie wykazało, że najważniejszym oraz kluczowym źródłem informacji jest oficjalna strona internetowa marki, na którą wskazało aż 79% respondentów. Następnymi kanałami *owned* wskazano kolejno grafiki i zdjęcia – 28%, blog ekspercki – 24%, na czwartym miejscu znalazły się profile na portalach społecznościowych – 23 %. Kolejne miejsca zajęły porównywarki cenowe – 17%, aplikacje mobilne – 13%, kanały wideo – 10%, a na samym końcu spoty reklamowe – 8%³⁶.

Jak wynika z powyższych danych, bardzo ważnym elementem jest posiadanie przez przedsiębiorstwa stron firmowych i blogów. Odpowiednio redagowane dostarczają klientom informacji, których szukają. Dzięki nim angażują i budują relacje z nimi. Strony internetowe oraz blogi mają za zadanie również budować zaufanie, ale żeby tak się mogło stać, przedsiębiorstwa powinny oferować na nich wartościowe treści z punktu widzenia klienta.

³⁵ Stawarz B.: Content marketing..., op.cit., s. 51-53.

³⁶ www.contentking.pl/blog/owned-media-najlepsze-miejsce-do-spotkan-klientow-z-marka/, listopad 2016.

Podsumowanie

Marketing doświadczeń ma wielki potencjał w procesie budowania wartości dla klienta. Oddziaływać on może na wiele obszarów działalności przedsiębiorstwa, tworząc przy tym dużo możliwości do kreowania więzi z klientami. Osoby odpowiedzialne w firmach za marketing, które chcą w odpowiedni sposób wykorzystać marketing doświadczeń w swoich działaniach, powinny starać się patrzeć na świat oczami klienta. Dzięki temu będą mogły pozwolić sobie na takie dostosowanie produktu czy usługi, dzięki któremu może czerpać nie tylko satysfakcję z użytkowania, ale również nawiąże z daną marką trwałą relację. Relacja ta jest stała do momentu, w którym ich wspólnie dzielone wartości nie zaczną wygasać. Przedsiębiorstwa powinny zadbać o dostarczanie takich doświadczeń i wartości, które klienci oczekują. Żeby spełnić ten warunek, muszą posiadać niezbędną do tego wiedzę na temat swoich klientów. Pozytywne doświadczenia klienta mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej.

Jak dowiodły badania naukowe, zachodzi pozytywna korelacja pomiędzy doświadczeniem klienta a wynikami finansowymi przedsiębiorstwa. Składa się na to lojalność oraz chęć dokonania ponownych zakupów lub polecenia firmy innym znajomym. Badane przedsiębiorstwa z listy Fortune 1000 wykazały najlepsze zwroty z akcji w pierwszym kwartale – ponad 22% w zestawieniu oceniło bardzo dobrze swoje relacje z klientami, pracownikami oraz dostawcami³⁷. Według raportu Gartnera z 2014 roku aż 89% marek zadeklarowało, że zamierza konkurować w roku 2016 za pomocą doświadczeń³⁸.

Tworzenie określonych wartości i doświadczeń przez firmy wiąże się nierozzerwalnie z ich komunikowaniem na zewnątrz. Dzięki temu tworzona jest marka. W chwili obecnej nieustannie obserwuje się wzrost świadomości po stronie przedsiębiorstw, które zdały sobie sprawę z tego, że nie można uniknąć kreowania doświadczeń, aby stać się konkurencyjnymi. Aktualnie jest to konieczność. Komunikacja marketingowa skupiająca się wokół doświadczeń i wartości wnosi znaczny wkład w kapitał marki. Należy jednak pamiętać o tym, że marketing doświadczeń i budowanie na jego podstawie strategii to podjęcie się działań przez dłuższy czas.

³⁷ Demczyszak A.: Zarządzanie doświadczeniem klienta, [w:] Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.): Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię. Poltext, Warszawa 2010, s. 527.

³⁸ <http://nowymarketing.pl/a/11257,jak-z-pomoca-marketing-automation-tworzyc-pozytywne-doswiadczenia-klienta>, listopad 2016.

Bibliografia

1. Boguszewicz-Kreft M.: Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów? CeDeWu.pl, Warszawa 2013.
2. Boguszewicz-Kreft M.: Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
3. Demczyszak A.: Zarządzanie doświadczeniem klienta, [w:] Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.): Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię. Poltext, Warszawa 2010.
4. Doligalski T.: Budowa wartości klienta z wykorzystaniem Internetu, [w:] Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.): Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię. Poltext, Warszawa 2010.
5. Dźwigoł H.: Budowa modelu innowacji wartości przedsiębiorstwa, [w:] Pyka J. (red.): Nowoczesność przemysłu i usług. Przedsiębiorczość i innowacje. Uwarunkowania i czynniki rozwoju. Tom I. TNOiK, Katowice 2007.
6. Dźwigoł H.: Model restrukturyzacji organizacyjnej przedsiębiorstwa górnictwa węgla kamiennego. Difin, Warszawa 2007.
7. Gummesson E.: Relationship Marketing: it's time for de-programming. "Journal of Services Marketing", Vol. 16, No. 7, 2002.
8. Hulten B., Broweus N., van Dijk M.: Marketing sensoryczny. PWE, Warszawa 2011, rozdział 1.
9. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002.
10. Kotler Ph., Keller K.L.: Marketing. Rebis, Poznań 2012.
11. Kotler Ph.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004.
12. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo Gebethner i Ska. Warszawa 1994.
13. Krzepicka A.: Wartości cenione przez klientów w zakresie marki i opakowania, [w:] Dobiegała-Korona B. (red.): Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka. Difin, Warszawa 2015.
14. Kucharska B.: Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego, [w:] Dobiegała-Korona B., Polański P. (red.): Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011.
15. McKenna R.: Marketing is Everything. „Harvard Business Review”, January-February 1991.
16. Michalski E.: Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2012.
17. Misztal M.: Problematyka wartości w socjologii. PWN, Warszawa 1980.

18. Pine B.J., Gilmore J.H.: *The Experience Economy: Work Is Theatre Every Business a Stage*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts 1999.
19. Pomykalski A.: *Zarządzanie i planowanie marketingowe*. PWN, Warszawa 2012.
20. Rogoziński K.: *Zarządzanie wartością z klientem*. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2012.
21. Skowronek I.: *Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, zeszyt 685. Szczecin 2011.
22. Stawarz B.: *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*. PWN, Warszawa 2015.
23. Tkaczyk P.: *Grywalizacja*. Helion, Gliwice 2012.
24. Zeithaml V.: *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence*. „Journal of Marketing”, Vol. 52, No. 3, 1988.