

*dr Wioletta Krawiec*¹

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
Uniwersytet Łódzki

Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń do budowania funkcjonalnych stron WWW

WPROWADZENIE

Marketing doświadczeń odzwierciedla założenia nowej ery doznań i doświadczeń, w której konsumenci poszukują czegoś więcej niż dobrych jakościowo produktów, usług czy znanych marek. Obecnie przedsiębiorstwo zmuszone jest do przededefiniowania oferty i działań w kierunku tworzenia zdolności do generowania niezapomnianych doznań, które konsument odbiera na poziomie zmysłowym, emocjonalnym, intelektualnym, behawioralnym oraz relacyjnym [Schmitt, 1999, s. 53–67]. Nośnikami doświadczenia jest każdy kontakt odbiorcy z firmą. Może nim być strona internetowa, media społecznościowe itp. Wybierając i opracowując nośnik doznań należałoby, zatem poznać kluczowe ich obszary, które mają istotny wpływ na budowanie doświadczenia odbiorcy (autentyczne przeżycia). Świadomość ich skuteczności stanowi również istotne źródło wiedzy o jego odbiorcach, co nie pozostaje bez znaczenia dla firmy, która czerpie korzyści z tej wiedzy. Zaznaczyć należy, że w niniejszym artykule autorka skoncentrowała swoje rozważania wyłącznie na jednym nośniku doświadczenia, jakim jest strona internetowa.

KONCEPCJA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ A FUNKCJONALNOŚĆ STRONY WWW

W podejściu marketingu doświadczeń klient łączony jest z marką/produktem/firmą w sposób bezpośredni i osobisty za pomocą efektów pozostających w pamięci klienta. W marketingu doświadczeń wykorzystuje się zarówno atrybuty samych produktów, usług i rozwiązań, jak i emocjonalne elementy wynika-

¹ Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, tel. +42 635 5205; e-mail: wkrawiec@uni.lodz.pl

jące z doświadczenia klienta z marką, organizacją, czy narzędziami komunikacji, które wspierają dialog klient – organizacja. Zasadniczym celem organizacji powinna być identyfikacja punktów kontaktu klienta z firmą i określenie wrażeń, jakie on odniósł korzystając z nich. Chodzi tu o określenie bodźców, które mają wpływ na zachowanie konsumenta w zakresie zdobywania doświadczenia.

Doświadczenie zarówno to powiązane z markami, jak i z codziennym życiem, składa się z dwóch wymiarów, które tworzą jego cztery rodzaje. Według Pine i Gilmore [1998] konsumenci pragną być stymulowani (estetyka), zabawiani (rozrywka), edukowani (edukacja) i zdobywani (ucieczka). Wymienione cztery typy doświadczenia oparto o wymiar tzw. uczestnictwa i więzi. Pierwszy wymiar może być zarówno bierny, jak i aktywny. W biernym człowiek nie ma absolutnie wpływu na przebieg wydarzeń np. publiczność na koncercie w filharmonii. Aktywny natomiast w pełni współkieruje doświadczeniem, np. sporty indywidualne – narciarstwo. Drugim wymiarem jest więź z otoczeniem, która powstaje oraz relacje w środowisku, które doświadczenie buduje. Doświadczenia mogą prowadzić do pełnego zaangażowania, czyli absorpcji lub do całkowitego pochłonięcia, czyli immersji [Posmyk, 2014 ([http](http://))].

Pojawią się zatem pytania, czy i które elementy strony WWW pozwalają na różnicowanie oferty i generowanie niezapomnianych doznań? Które stosowane na stronach WWW narzędzia, aplikacje i inne elementy funkcjonalności stron są wykorzystywane przez jej użytkowników?

Elementy stron WWW składają się na jej funkcjonalność. Natomiast funkcjonalność stron internetowych będzie wzrastać wraz z liczbą oferowanych funkcji – możliwości, które użytkownik znajduje na stronie i może z nich skorzystać. Ze względu na odmienne oddziaływanie poszczególnych funkcji na zachowania nabywcy klientów można wyodrębnić obszary funkcjonalności strony internetowej, tj. obszar informacji, transakcji, interakcji i transakcji [Grzegorzczak, Sibińska, Krawiec, 2009, s. 47]. W ich obrębie zaplanować należy narzędzia, które pogłębią doświadczenie ich odbiorców. W tych miejscach umieszczane są różnego rodzaju bodźce (np. odpowiednio przygotowane treści, formy treści nacechowane pozytywnie bądź negatywnie) i wdrożone w „życie” za pomocą określonego narzędzia (aplikacji, gry, konkursu, reklamy, usługi itp.), które mają wpływ na budowanie doznania jej użytkowników.

W obrębie wspomnianych narzędzi mających wpływ na doświadczenie człowieka możemy dokonać klasyfikacji na te, które w sposób stały spełniają swoje podstawowe funkcje, głównie o charakterze pomiarowym i relacyjnym (tj. statystyki portalu; aplikacja rejestracji użytkowników; zapytania o usługi i produkty; publiczny adres e-mailowy instytucji; dostęp do wirtualnego doradcy klienta, czy sprzedawcy itp.) oraz te, których podstawowe funkcje i wykorzystanie są zależne od firmy i wymagań rynku (tj. symulacje i demonstracje produktów i usług oparte na interesującej grafice; gry; konkursy; debaty itd.). Punktem zainteresowań autorki w tym artykule jest głównie druga kategoria narzędzi

budujących doświadczenie, których celem jest budowanie doświadczenia z góry zaprojektowanego i mierzalnego przez firmę. Gry, czy konkursy itp. są jedynie formą umożliwiającą doznanie, jakie może odczuwać osoba, która zetknęła się z zaprojektowanym odpowiednio wydarzeniem.

STRONA WWW A PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ UŻYTKOWNIKÓW

Zasadniczym kluczem do sukcesu jest uświadomienie sobie, że „projektowanie doświadczeń jest sposobem do budowania poczucia szczęścia (klienta) w oparciu o tworzenie nowych możliwości, a nie rozwiązywanie starych problemów” [Szóstek, 2012 (<http>)]. Działanie w obrębie stron powinno dotyczyć strefy kreatywnej budowania strony WWW, dającej większą wartość niż standardowo jej uczestnik oczekuje. Należy odczytywać oczekiwania klienta szybciej niż on sam lub też je pobudzać.

Proces projektowania doświadczenia dla użytkowników strony WWW w dużej mierze zależy od opracowania wielu zadań, ale do najważniejszych można zaliczyć:

- strategiczny cel firmy,
- grupę odbiorców doświadczenia,
- określenie bodźców wywołujących pożądane doświadczenie (pozytywne i negatywne),
- wybór narzędzia/-i niosącego/-cych doświadczenie,
- efekt końcowy oczekiwany przez firmę i zgodny z założonym celem firmy.

Celem strategicznym firmy powinno być skomponowanie takiego zestawu działań wykorzystując różne narzędzia, które pozwolą odbiorcy na przeżycie optymalnego doznania. Najczęstszym punktem kontaktu klienta z firmą jest jej strona WWW. Rozwój stron internetowych ewoluował począwszy od zamieszczania statycznych informacji na stronie po zaawansowane aplikacje umożliwiające dokonywanie wielu czynności przez użytkownika. Można wyróżnić dwie generalne strategie projektowania stron WWW, w obrębie których można projektować doświadczenie dla jej użytkowników:

1. informacyjno-komunikacyjną,
2. transakcyjną [Wen, Chen, Hwang, 2001, s. 5–12].

Pierwsza z nich zakłada używanie strony internetowej jako narzędzia wspierającego tradycyjny marketing, co daje dodatkowe korzyści w postaci wzmocnienia wiedzy klienta o firmie, produkcie lub marce, obniżenia kosztów poprzez wprowadzenie automatycznych aplikacji obsługi klienta i wymiany informacji. Ta strategia projektowania strony WWW reprezentowana jest głównie przez modele biznesowe, tj.: model budowania świadomości marki, model budowania wizerunku, model promocyjny, model pośredników informacyjnych. Druga strategia zakłada stworzenie strony, w której widoczne są elementy dające zde-

cydowanie większe możliwości dokonywania transakcji, tworzenia mechanizmów sprzedaży produktów, obsługi klienta i realizacji dostaw produktów, komunikacji i kształtowania relacji z klientem. Do tej grupy należą modele biznesowe, tj.: model pośredników internetowych, model sprzedaży detalicznej, model pośrednictwa reklamy i promocji, model subskrypcji, czy model wirtualnych społeczności [Wen, Chen, Hwang, 2001, s. 5–12].

Grupa odbiorców doświadczenia wymusza na firmie zdiagnozowania, które bodźce i w jaki sposób oddziałują na jego odbiorcę (np. kobietę, mężczyznę, dziecko itd.). W tym celu wymagane są badania marketingowe (np. neurobadania) mające na celu wytypowanie grupy bodźców najlepiej mających wpływ na obszar ssaczy (emocjonalny) mózgu ludzkiego, który dokumentuje doświadczenia w pamięci długotrwałej jego odbiorców. Pomocne również mogą tu być tradycyjne badania o charakterze jakościowym, tj. obserwacje i eksperymenty w środowisku naturalnym, jak i laboratoryjnym. Jednakże należy podkreślić, że w aspekcie poszukiwania bodźców lepsze będą wspomniane badania jakościowe niż ilościowe, gdyż one stanowią jedynie deklarację, nie mówią natomiast nic o zachowaniu człowieka.

W literaturze marketingu doświadczeń można spotkać się z różnymi podejściami klasyfikacji potrzeb użytkowników w obrębie budowania doznań. Shaw opracował m.in. piramidę potrzeb doświadczeń konsumenta, w której pokazuje hierarchię ważności zdobywanych przez odbiorcę doznań [Shaw, 2005, s. 64]. Piramida ta składa się z dwóch poziomów. W pierwszym dominuje aspekt fizyczny (podstawa piramidy), natomiast w drugim przeważa aspekt emocjonalny. Aspekt fizyczny wymagany jest dla zaistnienia pozytywnego doświadczenia. Nie przekłada się to jednak na jego niezapomniany charakter. Istotną rolę odgrywa druga grupa aspektów emocjonalnych. Elementy emocjonalne pozwalają na różnicowanie oferty i kreowanie intensywnych doznań. Jednak należy pamiętać, aby zadbać o aspekt fizyczny po to, aby mógł zaistnieć aspekt emocjonalny.

Określenie bodźców wywołujących pożądane doświadczenie wymaga oprócz koncentracji na określonej grupie odbiorców, również klasyfikację (podział) bodźców na wywołujących pozytywne, jak i negatywne doświadczenia. Doświadczenia mają złożoną strukturę i subiektywny charakter, możliwe jest zatem łączenie doznań o podobnych cechach i podejmowanie próby ich wywołania poprzez określone działania [Novak, Hoffman, Yung, 2000, s. 22–42]. Spotkać się tu można z koncepcją modułarną opracowaną przez Schmitta [1999, s. 53–67]. Wyzaczył on pięć elementów budujących i rozwijających doświadczenie odbiorców. Należą do nich:

– Moduł zmysłów – wszelkie narzędzia oddziałujące na zmysły ludzi, np. przyciągające wzrok do zdjęcia lub obrazu, czy muzyka. Uzyskiwana przyjemność zmysłów oraz stymulacja powodują chęć zakupu produktu i zwiększają wartość produktu w ocenie klienta.

– Moduł uczuć – pobudzający uczucia klientów w odniesieniu do marki lub firmy. Dostarczane są wartości łączące doświadczenie, klienta oraz produkt, np. slogany, hasła reklamowe komunikujące pozytywne wartości.

– Moduł opinii i sądów – skierowany na pobudzanie wśród klientów innowacyjnego myślenia. Niezbędne jest w tym celu rozpoznanie, opinii i myślenia klienta oraz jego zainteresowań, np. sposób zdobywania nagród wśród grających w gry internetowe.

– Moduł zachowań – skierowany na interakcje z innymi klientami i fizycznym doświadczeniem, np. kontakt z uczestnikami strony lub personelem organizacji.

– Moduł relacji – odnosi się do wszystkich opisanych powyżej doświadczeń. Klienci są w relacji z innymi klientami oraz rzeczami poprzez wytworzone u nich doświadczenie osobiste.

Kolejnym krokiem jest wybór narzędzi niosących doświadczenie. Narzędzia, jak już wcześniej wspomniano, można podzielić na te, które mogą stanowić również źródło pomiaru (np. statystyki portalu, logowanie itp.), jak i te, które mają wpływ na formę interakcji wynikającą często z projektu (np. organizacja konkursu, debaty na forum itp.). Wybór narzędzia zależy od nośnika kontaktu z grupą docelową, ale również od celu akcji mającej wywołać interakcję czy relację.

Mając wiedzę o bodźcach oraz narzędziach można zaplanować akcję marketingową mającą na celu wywołać efekt zaangażowania odbiorcy. Proces zaangażowania wynika z wachlarza bodźców podanych za pośrednictwem spójnie opracowanego zestawu nośników, narzędzi i ich różnych form, które mają wpływ na zachowanie konsumenta oraz zdobywanie doświadczenia. Określenie wrażeń (impresja), jakie odnosi klient przenosi się na jego emocje (pozytywne, negatywne), które zapisywane są w pamięci długotrwałej (tzw. proces kodowania wspomnień). Emocja natomiast generuje postawę względem obiektu, a to przekłada się na jego akceptację bądź unikanie [Skowronek, 2012, s. 116].

Efekt końcowy oczekiwany przez firmę to przede wszystkim zbudowanie doświadczenia i zatrzymanie przy firmie doświadczonych. Odczuwanie radości lub smutku, który zostanie zapamiętany na długo w pamięci jego odbiorcy i będzie czynnikiem mającym wpływ na kolejne decyzje klienta i firmy. Instytucja może odnieść sukces, jeżeli potrafi nawiązać z użytkownikiem niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu [Palmer, 2010, s. 196–208].

PRZYKŁADY BUDOWANIA DOŚWIADCZEŃ UŻYTKOWNIKÓW WYBRANYCH STRON WWW

Dobór niżej zaprezentowanych stron WWW jest przypadkowy i podyktowany był chęcią pokazania sposobu wykorzystania marketingu doświadczeń na równych odsłonach stron WWW firm. W tym artykule autorka skoncentrowała się na branży kosmetycznej i spożywczej.

Za przykład strony internetowej budującej doświadczenie jej użytkowników można uznać stronę WWW firmy Nivea [2014, (http)]. Strona WWW jest odpowiedzią na strategię wizerunkową, jaką ma firma tzn. docenia piękno ciała

i zdrowy tryb życia. W obrębie strony buduje emocje odnosząc się do skojarzeń naszych przeszłych doświadczeń oraz otrzymanych do tej pory nagród i kar. Projekt strony posiada wiele miejsc, które nawiązują do marketingu doświadczeń. Jednakże artykuł został skoncentrowany na kilku obszarach strony WWW. Sama główna odsłona strony wprowadza odbiorcę w świat posiadanego doświadczenia lub też mająca na celu rozbudowanie naszych doznań. Strona m.in. odsłania zaproszenie do konkursu pt. „Elegancko czy na luzie”. Użytkownik dobrowolnie może dokonać świadomego wyboru, czy interesują go eleganckie, czy też na luzie ubrania i wziąć udział w konkursie, którego nagrodę stanowią zakupy w towarzystwie znanych projektantów mody (Macieja Zienia i Łukasza Jemioła). Konkurs jest dobrym sposobem budowania relacji z jego uczestnikami, ale również możliwością nauczenia się „sztuczek modowych” lub skonsultowanie własnych pomysłów z ekspertami w dziedzinie mody. Na stronie widnieją również wyniki akcji angażujące klientów w zabawę pod hasłem „Odkryj moc Q10”. Celem akcji było zdobycie 100 zdjęć uśmiechów z mocą Q10 Plus. Nagrodą jest umieszczenie tych wybranych zdjęć uczestniczek akcji na okładce magazynu „Viva”.

Innym przykładem strony WWW budującej doświadczenia jej odwiedzających jest odsłona firmy Winiary [2015, ([http](http://))]. Działania tej firmy są dobrym przykładem wykorzystania kultury obrazkowej w celu kreowania własnej marki budując równoczesne doznania jego odbiorcy. Analizując stronę Winiary można zauważyć, iż jej odsłona jest tworzona głównie w obrębie miłośników *smacznego i zdrowego gotowania*. Tym samym nawiązuje do zakodowanych w umysłach ludzkich obrazów z jego życia. Każdy odwiedzający lub będących użytkownikiem odsłony w dobrowolny sposób może dołączyć się do kreowanej przez firmę Winiary rodziny kochającej zdrowe odżywianie i gotowanie. Na każdym kroku można odczuć, że nasi bliscy, członkowie naszych rodzin, czy też nasi przyjaciele są bliskimi osobami dla marki Winiary, z którymi marka (firma) chce się spotykać i dzielić. Jeżeli mowa o rodzinie to też nie można zapomnieć o „świętach” swoich członków, dlatego też m.in. na portalu można zaobserwować akcje ukierunkowane na dzień matki, ojca, dziecka, czy też spotkania z przyjaciółmi na grillu czy świątecznym stole itp. Mówiąc o angażowaniu użytkownika istotne są akcje w formie np. konkursów, spotkań z miłośnikami gotowania itp.

PODSUMOWANIE

Opracowanie poszczególnych obszarów funkcjonalności stron WWW zgodnie z nurtem budującym doświadczenie jej użytkowników wydaje się w dzisiejszym świecie istotne. Wybór i sposób umieszczonych narzędzi na stronie przyczynia się do tego czy jej użytkownik poczuje się zaangażowany w kreatywny, przejrzysty i jasny dla niego sposób. Jednocześnie należy zaznaczyć, że dotychczasowe badania stron WWW w temacie budowania doświadczenia jej użyt-

kowników koncentrują się wyłącznie na wyodrębnieniu obszarów i narzędzi umieszczanych na stronie, natomiast nie odnoszą się do badania skuteczności i wpływu stosowanych aplikacji na proces rozwoju doświadczenia jej użytkowników. Prezentowane treści mogą stać się podstawą do dalszego rozwoju metod badań funkcjonalności stron WWW i sposobu mierzenia jej funkcjonalności.

BIBLIOGRAFIA

- Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W., 2009, *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Nivea, 2014, <http://www.nivea.pl/>.
- Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.F., 2000, *Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach*, Marketing Science, Vol. 19, No. 1, s. 22–42, <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>.
- Palmer A., 2010, *Customer experience management: a critical review of an emerging idea*, Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss. 3, s. 196–208, <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604>.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1998, *Welcome to the Experience Economy*, “Harvard Business Review”, No. 4, s. 97–105.
- Posmyk A., 2014, *Marketing doświadczeń – 7 rzeczy, które koniecznie musisz wiedzieć*, <http://info.mergeto.pl/2014/01/marketing-doswiadczen-rzeczy-ktore-powinienes-wiedziec/> (stan na dzień 29.01.2014).
- Schmitt B.H., 1999, *Experiential Marketing*, “Journal of Marketing Management”, No. 15, s. 53–67, <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Shaw C., 2005, *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York, <http://dx.doi.org/10.1057/9780230513457>.
- Skowronek I., 2012, *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klientów do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
- Szóstek A., *Jak zatem zdobyć i inspirować współczesnego klienta?*, <http://enzo.pl/2012/11/22/pokolenie-doswiadczen/> (stan na dzień: 22.11.2012).
- Wen H.J., Chen H.G., Hwang H.G., 2001, *E-commerce Web Site Design: Strategies and Models, Information and Models*, Information Management & Computer Security, 9/1, s. 5–12.
- Winiary, 2015, <https://www.winiary.pl/>.

Streszczenie

Dynamiczne zmiany gospodarcze, społeczne i technologiczne znacząco wpłynęły na sposób myślenia i mechanizmy podejmowania decyzji przez współczesnych klientów. Nowe pokolenie, zwane pokoleniem doświadczeń, wymaga od firm koncentracji na wszystkich wrażeniach, jakich doświadcza klient w kontakcie z firmą. Firma ma szansę odnieść sukces, jeżeli potrafi nawiązać z użytkownikiem danego nośnika niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu. Szansę

na zdobycie znaczącej pozycji rynkowej mają firmy, które odważą się na zmianę strategii w oparciu o nowe trendy. Wymaga to zmiany w sposobie myślenia całej organizacji, zarówno w kwestii samych produktów, ludzi budujących firmę, jak i komunikacji za pośrednictwem np. strony internetowej.

Zasadniczym celem artykułu jest przedstawienie wpływu koncepcji marketingu doświadczeń na budowanie funkcjonalności stron WWW. Podjęta tematyka w artykule ma charakter przeglądowy. Stanowić może istotny wkład w projektowanie (przebudowę) stron WWW ujmując współczesny trend budowania doświadczeń i relacji emocjonalnych z użytkownikiem stron internetowych. Prezentowane treści dają podstawę do dalszego rozwoju metod badań funkcjonalności stron WWW i sposobu mierzenia jej funkcjonalności. W pracy przytoczono również przykłady firm (Nivea i Winiary), w obrębie których stosowane są działania nawiązujące do marketingu doświadczeń. Wykorzystując bodźce z obszaru modułu sensorycznego, emocjonalnego, opinii, zachowań, czy relacji przyczyniają się do utrzymania klienta i jednocześnie zwiększają siłę marką w otoczeniu firmy.

Słowa kluczowe: funkcjonalność stron, marketing doświadczeń, projektowanie doświadczenia

The Use of the Marketing Experience Concept to Build Functionality of Websites

Summary

Changes in economic, social and technological environment influenced the way of thinking and decision-making mechanisms of modern customers. The new generation, called “generation experience” requires from companies to focus on the all sensations experienced by the client in contact with the company. The company has a chance to succeed if the firm can to make contact with the user based on authentic experience. This requires a change in thinking throughout the organization, both in terms of the products themselves, the people building the company, as well as communication through the site.

The purpose of this article is to present the impact of experience marketing on build a functional web sites for its users. This article is a review. It may be a significant contribution to the design (reconstruction) websites accordance with contemporary trend of providing experiences and emotional relations with the user web pages. Presented content provide the basis for further development of research methods the functionality of websites. The article also shows examples of companies (Nivea and Winiary) within which activities are performed referring to marketing experience. Using the five strategic elements that build and develop clients' experience (the company contributes to customer retention and increasing of brand strength).

Keywords: functionality of websites, marketing experience, design experience.

JEL: M00, M310