

mgr inż. Joanna Brandys

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

brandys@wszib.edu.pl

MARKETING DOŚWIADCZEŃ – ZAŁOŻENIA I PERSPEKTYWY

Wprowadzenie

Marketing to dziedzina, która nieustannie się rozwija, co z jednej strony jest wynikiem zmieniających się warunków w jakich funkcjonują współczesne przedsiębiorstwa, a z drugiej adoptowaniem przez działania marketingowe dorobku wiedzy i osiągnięć dziedzin czasami dość odległych od klasycznie pojmowanych zagadnień sfery zainteresowania marketingu. Jedną z takich koncepcji, która opiera się na podstawach wiedzy z zakresu marketingu, a równocześnie w nowoczesny sposób podchodzi do zagadnień relacji z konsumentem jest marketing doświadczeń.

1. Geneza i istota marketingu doświadczeń

Koncepcja marketingu doświadczeń stanowi stosunkowo nowe podejście w działalności marketingowej przedsiębiorstw, w szczególności na polskim rynku. Wśród głównych procesów i zjawisk społeczno – rynkowych mających istotny wpływ na rozwój tej koncepcji można wymienić¹:

- postmodernizm, w którym centralne miejsce zajmuje konsumpcja, zaś produkty poza wartościami użytkowymi stają się również nośnikami postaw, przekonań i stylu życia,
- rytualizację procesu konsumpcji, wynikającą z tego, że współczesny konsument oczekuje wrażeń, emocji i ekstremalnych przeżyć,
- postępujące różnicowanie oferty kierowanej do konsumentów, które sprawia, że produkty w coraz lepszy sposób stają się dopasowane do oczekiwań i potrzeb konsumentów,

¹ Por. K. Dziewanowska, *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 1; K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013

- komodytyzację produktów i usług, przejawiającą się podniesieniem i wyrównaniem standardów, co ogranicza możliwości tworzenia pozacenowej przewagi konkurencyjnej w danym obszarze,
- pojawienie się nowego typu konsumenta – prosumenta, który aktywnie i świadomie uczestniczy w projektowaniu i wytwarzaniu produktów i usług, z których będzie korzystał,
- gwałtowny rozwój i powszechną dostępność technologii informacyjnych,
- wirtualizację społeczeństwa,
- silną pozycję marek,
- powszechną obecność rozrywki i komunikacji.

W efekcie zaistniałych trendów wyłonił się nowy typ gospodarki opierającej się na doświadczeniach. Tradycyjne sposoby konkurowania i tworzenia oferty rynkowej bazujące na takich wyróżnikach, jak jakość czy marka stały się niewystarczające, zaś efektywność działania przestała być uważana za główny miernik sukcesu. Przedsiębiorstwa tworząc ofertę rynkową dostrzegły konieczność odwoływania się do uczuć i doznań konsumentów, a nie tylko do ich racjonalizmu. Wyróżnikiem oferty stały się więc doznania towarzyszące konsumpcji, zaś konsumenci z biernych odbiorców oferty rynkowej przekształcili się we współuczestników procesu tworzenia doświadczeń.

Marketing doświadczeń będący naturalną konsekwencją rynkowych zmian i procesów w centrum zainteresowania stawia konsumenta, którego emocje, odczucia i opinie stają się podstawą do tworzenia strategii działania przedsiębiorstw na rynku. Jego celem jest budowanie, opierających się na silnych emocjach, więzi pomiędzy konsumentem a marką/produktem/firmą poprzez doświadczenia i doznania nabywcy, które powstają przed i w trakcie procesu konsumpcji, a także we wszystkich punktach kontaktu nabywcy z przedsiębiorstwem. Według B. Schmitta marketing doświadczeń charakteryzuje²:

- koncentracja na doświadczeniu konsumenta, które powstaje w wyniku kontaktu lub uczestnictwa w sytuacjach dostarczających zmysłowych, emocjonalnych, poznawczych, behawioralnych i relacyjnych wartości,
- podejście do sytuacji konsumpcji jako holistycznego doświadczenia,
- postrzeganie konsumentów jako jednostek jednocześnie racjonalnych i emocjonalnych,

² B. Schmitt, *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, No.15

- wykorzystywanie różnorodnych i wieloaspektowych metod i narzędzi badawczych.

Marketing doświadczeń stanowi nie tyle zespół narzędzi i działań marketingowych, co pewną filozofię, która postuluje, aby spojrzeć na rynek oczami konsumenta i dostarczyć mu doświadczeń, które zaangażują go i pozostaną w pamięci, tym samym budując trwałe relacje nabywcy z przedsiębiorstwem. Budowanie trwałych więzi jest możliwe poprzez wykorzystanie zarówno atrybutów produktów i usług, jak i emocjonalnych i zmysłowych elementów będących sumą doświadczeń konsumenta z kontaktów z przedsiębiorstwem. Marketing doświadczeń odwołuje się do wrażeń i emocji związanych z doświadczeniem konsumenta, ale nie neguje wpływu czynników związanych z racjonalnym wyborem. Jak zauważa L. Carbone oferta rynkowa jest kompletną propozycją wartości emocjonalnych i racjonalnych, stworzoną i zarządzaną dla całego doświadczenia klienta³. Marketing doświadczeń integruje więc różne wymiary doznań konsumpcyjnych, zaś tworzenie pozytywnych doświadczeń konsumenta pozwala połączyć perspektywę nabywcy (satysfakcja) z perspektywą ekonomiczną (zysk przedsiębiorstwa)⁴.

2. Pojęcie i rodzaje doświadczeń

Doświadczenie konsumenta w koncepcji marketingu nie jest nowym zjawiskiem. Początkowo jednak rozumiane było w aspekcie racjonalnym, jako nagromadzenie wiedzy i umiejętności, które spowodują, że konsument na określone bodźce zareaguje w wyuczony sposób. Później zwrócono uwagę na aspekt emocjonalny, podkreślając, że doświadczenie ma charakter unikalny, zaś w większości przypadków jego kształt jest przypadkowy, dlatego też wnioski wyciągnięte z poprzednich doświadczeń mają małą wartość w zrozumieniu bieżących reakcji konsumentów. W literaturze można zauważyć wyraźne przesunięcie akcentów z definiowania doświadczenia jedynie w znaczeniu poznawczym w stronę rozumienia go w znaczeniu emocjonalnym, wielu autorów zwraca także uwagę nie tylko na aspekt odbioru bodźców przez konsumenta, ale również istotną rolę przedsiębiorstwa w kreowaniu doświadczeń. Wybrane definicje doświadczenia przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wybrane definicje doświadczenia

³ L. Carbone, *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, FT Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 2004, s. XIX cyt. za: M. Boguszewicz-Kreft, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, nr 3

⁴ I. Skowronek, *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s.109

Autor	Definicja
C. Shaw, J. Ivens	Doświadczenie jest wynikiem interakcji pomiędzy organizacją a nabywcą. Jest to połączenie działalności przedsiębiorstwa, pobudzonych zmysłów i wywołanych uczuć, konfrontowane w sposób intuicyjny z subiektywnymi oczekiwaniami klientów we wszystkich momentach kontaktu.
B.J. Pine, J.H. Gilmore	Doświadczenie ma miejsce wtedy, gdy przedsiębiorstwo wykorzystując produkty i usługi jako nośniki doznań, inscenizuje wydarzenia, które angażują konsumenta i dostarczają mu niezapomnianych wrażeń.
C. Gentile, N. Spiller, G. Noci	Doświadczenie wywodzi się z serii interakcji zachodzących między klientem a produktem, firmą lub jej częścią, które prowokują pewną reakcję. Doświadczenie jest ściśle osobiste i oznacza zaangażowanie klienta na różnych poziomach (racjonalnym, emocjonalnym, zmysłowym, fizycznym i duchowym).
C. Meyer, A. Schwanger	Doświadczenie klienta stanowi jego wewnętrzną i subiektywną odpowiedź na bezpośredni lub pośredni kontakt z firmą.

Zródło: Opracowanie własne na podstawie: C. Shaw, J. Ivens, *Building Great Customer Experiences*, Palgrave MacMillan, Basingstoke 2005 cyt. za: M. Boguszewicz-Kreft, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, nr 3; B.J. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, July-August 1998; C. Gentile, N. Spiller, G. Noci, *How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that create value with the customer*, „European Management Journal” 2007, vol.76 cyt. za: K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013; C. Meyer, A. Schwanger, *Understanding Customer Experience*, “Harvard Business Review”, February 2007

Doświadczenie jest indywidualną reakcją konsumenta, pewną sumą doznań na różnych poziomach powstającą w wyniku konfrontacji działań marketingowych przedsiębiorstwa oddziałujących na zmysły, emocje i intelekt nabywców z ich subiektywnymi i zindywidualizowanymi oczekiwaniami.

W literaturze można znaleźć różne klasyfikacje doświadczeń. B. Pine i J. Gilmore rozpatrują doświadczenia w oparciu o dwa wymiary. Pierwszy to poziom uczestnictwa konsumenta w doświadczeniu, który może być aktywny (konsument odgrywa kluczową rolę twórczą w kreowaniu doświadczenia) bądź pasywny (konsument nie ma bezpośredniego wpływu na określone wydarzenie). Drugim wymiarem jest więź z doświadczeniem oraz otoczeniem, które doświadczenie buduje. Z jednej strony może mieć miejsce absorbcja (wnikliwa obserwacja i chłonięcie atmosfery wydarzenia), z drugiej immersja (zanurzenie w doświadczeniu, którego częścią staje się konsument). Uwzględnienie obu wymiarów prowadzi do wyróżnienia czterech rodzajów doświadczeń. Są to:

- doświadczenia rozrywkowe – konsumenci uczestniczą w nich biernie, chłonąc poprzez zmysły dane wydarzenie,

- doświadczenia edukacyjne – konsumenci uczestniczą w nich aktywnie, jednak wież z doświadczeniem ogranicza się do wnikliwej obserwacji i chłonięcia atmosfery danego wydarzenia,
- doświadczenia eskapistyczne – konsumenci uczestniczą w nich aktywnie, całkowicie zanurzając się w danym doświadczeniu,
- doświadczenia estetyczne – konsumenci uczestniczą w nich bierne, równocześnie zanurzając się w doznaniach⁵ (rysunek 1).

Rysunek 1. Rodzaje doświadczeń – koncepcja Pine i Gilmore

		Uczestnictwo w doświadczeniu	
		pasywne	aktywne
Wież z doświadczeniem	absorbacja	doświadczenie rozrywkowe	doświadczenia edukacyjne
	immersja	doświadczenia estetyczne	doświadczenia eskapistyczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie B.J. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, July-August 1998

Przedstawione rodzaje doświadczeń w praktyce najczęściej się wzajemnie przenikają i tworzą mieszane kompozycje umożliwiające przedsiębiorstwu wykorzystanie posiadanych możliwości i realizację założonych celów.

Na doświadczenie, ze względu na jego subiektywny charakter składa się wiele elementów mających zarówno charakter funkcjonalny, jak i emocjonalny. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa łatwiejsze w kształtowaniu są elementy funkcjonalne, które można poddać racjonalnej ocenie, jednak kreowanie zapadających w pamięć doświadczeń wymaga przesunięcia akcentów w kierunku elementów o charakterze emocjonalnym. Złożona struktura doświadczeń powoduje, że każde doświadczenie jest inne, konieczne jest zatem podejmowanie prób łączenia doświadczeń w grupy o podobnych cechach, a następnie kreowanie działań, których celem jest wywołanie doznań o określonej specyfice. Postulatom tym odpowiada zaproponowana przez B. Schmitta koncepcja strategicznych modułów doświadczenia tworzona przez⁶:

⁵ Por. B.J. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, July-August 1998

⁶ B. Schmitt, *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, No.15, s.60-62

- moduł sensoryczny (*sense*) – odwołuje się do ludzkich zmysłów (wzroku, słuchu, węchu, smaku i dotyku) w celu tworzenia zmysłowych doświadczeń. W tym wypadku istotne jest wykorzystanie wszystkich bodźców w sposób zapewniający spójność poznawczą i zmysłową różnorodność,
- moduł emocjonalny (*feel*) – odwołuje się do ludzkich uczuć i emocji w celu wywołania afektywnych doświadczeń, które oscylują od umiarkowanie pozytywnych nastrojów po silne emocje. W tym wypadku istotne jest określenie jakie bodźce pobudzają emocje, a także jakie są to emocje i jaki wpływ wywierają na konsumenta,
- moduł intelektualny (*think*) – odwołuje się do ludzkiego intelektu w celu wywołania doświadczeń poznawczych wymagających myślenia i twórczego zaangażowania ze strony konsumentów. W tym wypadku istotne jest precyzyjne określenie odbiorcy komunikacji i kontekstu w jakim będzie się odbywać,
- moduł behawioralny (*act*) – odwołuje się do racjonalnego sposobu myślenia, bądź dostarcza motywacji, inspiracji lub wskazuje wzorce w celu wzbogacenia życia konsumentów poprzez doświadczenia natury fizycznej, pozwalające na odkrycie i zmianę stylu życia, zachowań, interakcji, czy sposobów wykonywania określonych działań,
- moduł relacyjny (*relate*) – odwołuje się do występowania powiązań pomiędzy jednostką a innymi ludźmi bądź grupami społecznymi, wykracza jednak poza indywidualne interakcje wynikające z pozostałych modułów i przedstawia konsumenta w szerszym społeczno-kulturowym kontekście w celu budowania relacji pomiędzy nim a społecznym znaczeniem marki.

3. Analiza wyników badań ankietowych

Doświadczenia powstają podczas wszystkich kontaktów konsumenta z przedsiębiorstwem, ponieważ są nieodłącznym elementem każdej aktywności. Z punktu widzenia przedsiębiorstw, których możliwości konkurowania w zakresie produktów i usług zostały znaczenie ograniczone istotne staje się kreowanie kompletnego doświadczenia, w oczekiwanym przez konsumentów i zapadającym w pamięć kształcie.

Szerzej podejście modułowe do doświadczeń przedstawiają K. Dziewanowska i A. Kacprzak, zob. K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013

W celu poznania znaczenia czynników oferty dla konsumentów, w oparciu o które przedsiębiorstwa mogą kształtować doświadczenia w wymiarze funkcjonalnym i emocjonalnym, a także opinii konsumentów na temat marketingu doświadczeń przeprowadzono badania ankietowe na grupie 94 respondentów.

Kwestionariusz zawierał 8 pytań dotyczących m. in. cech oferty produktów materialnych i usług, i ich znaczenia w procesie wyboru i zakupu, opinii na temat współczesnego modelu konsumpcji, a także koncepcji marketingu doświadczeń.

W badaniach wzięło udział 51 kobiet (54% respondentów) i 43 mężczyzn (46% respondentów). Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby w wieku 20-30 lat (77% - 72 osoby). Kolejną pod względem wielkości grupą były osoby w wieku 31-40 lat (17% - 16 osób). Niewielki natomiast udział wśród badanych miały osoby w wieku 41-50 lat (6% - 6 osób).

Respondenci zostali poproszeni o uszeregowanie czynników, które są dla nich istotne podczas wyboru i zakupu produktów materialnych oraz usług. Ponad połowa badanych (56%) za najważniejszy czynnik zarówno w przypadku wyboru i zakupu produktów materialnych, jak i usług uznała jakość. Co trzeci badany na drugim miejscu wymieniał zgodność z oczekiwaniami, na trzecim dostępność, zaś na czwartym cechy użytkowe (odpowiednio dla produktów materialnych po 33% badanych wybrało taką kolejność, dla usług 37%, 33%, 30% badanych wskazywało odpowiedzi w tej kolejności). Rozbieżności w ważności czynników pojawiły się natomiast w przypadku takich cech oferty, jak przyszłe oczekiwania, współpraca z firmą i komunikacja z firmą. W przypadku produktów materialnych kobiety za najmniej istotny czynnik uznawały przyszłe oczekiwania (w tym możliwość uczestniczenia w ulepszaniu produktu, możliwość kreowania marki) – 31% badanych kobiet wybrało taką odpowiedź, zaś dla mężczyzn najmniej istotną cechą była komunikacja z firmą (30%). Natomiast w przypadku usług zarówno kobiety, jak i mężczyźni deklarowali, że przy wyborze i zakupie usług najmniejsze znaczenia ma komunikacja z firmą (odpowiednio 25% i 23% badanych). Mężczyźni równocześnie jednak wskazywali na przyszłe oczekiwania (23% badanych).

Respondenci zapytani o współczesny model konsumpcji w zdecydowanej większości charakteryzowali go jako taki, w którym konsumenci pragną kupować produkty i usługi, gdzie i kiedy chcą (91%), oczekują indywidualnego traktowania (69%), a także są lojalni wobec firm oferujących wyjątkową wartość (56%). Natomiast 38% badanych twierdziło, że współcześni konsumenci poza wartościami użytkowymi produktów i usług oczekują wrażeń, emocji i ekstremalnych doznań – tabela 2.

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „które cechy według Pani/Pana najlepiej charakteryzują współczesny model konsumpcji”

Cechy współczesnej konsumpcji	Odpowiedzi respondentów	
	% odp.	ilość odp.
konsumenci pragną kupować produkty i usługi, gdzie i kiedy chcą	91	86
konsumenci chcą mieć udział w kreowaniu marki i produktu	18	17
konsumenci preferują dialog zamiast jednostronnej promocji	11	10
konsumenci oczekują indywidualnego traktowania	69	65
konsumenci poza wartościami użytkowymi produktów i usług oczekują wrażeń, emocji, ekstremalnych doznań	38	36
konsumenci są lojalni wobec firm oferujących wyjątkową wartość	56	53

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie o wpływ doznań emocjonalnych i argumentów racjonalnych na lojalność konsumentów, taka sama ilość badanych twierdziła, że lojalność jest wynikiem równoczesnego oddziaływania argumentów racjonalnych i emocjonalnego zaangażowania, bądź też wynika jedynie z zaangażowania emocjonalnego konsumenta w dany zakup (odpowiednio po 37% badanych) – tabela 3.

Tabela 3. Wpływ argumentów racjonalnych i doznań emocjonalnych na lojalność konsumentów

Lojalność konsumentów	Odpowiedzi respondentów	
	% odp.	ilość odp.
zaangażowanie emocjonalne klienta w zakup produktu zwiększa jego lojalność	37	35
jedynie argumenty racjonalne wpływają na lojalność konsumentów wobec produktów	20	19
lojalność konsumentów wynika zarówno z argumentów racjonalnych, jak i zaangażowania emocjonalnego w zakup produktu	37	35
na lojalność konsumentów nie mają wpływu ani argumenty racjonalne, ani zaangażowanie emocjonalne w zakup produktu	6	5

Źródło: opracowanie własne.

Trzy czwarte respondentów (74%) deklarowało, że zwraca uwagę na niestandardowe działania marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwa. Równocześnie, aż 80% badanych

twierdziło, że pojęcie marketing doświadczeń nie jest im znane. Respondenci, którzy podjęli próbę zdefiniowania pojęcia marketing doświadczeń najczęściej rozumieli go jako prowadzenie działań marketingowych bazujących na wcześniejszych doświadczeniach firmy, wiedzy i obserwacji rynku, bądź też wprowadzanie na próbę produktów i usług celem sprawdzenia reakcji konsumentów na ofertę. Niewielu respondentów (7%) definiowało marketing doświadczeń jako dostarczanie konsumentom emocji, dodatkowych doznań i przeżyć.

Podsumowanie

Zmieniające się dynamicznie otoczenie wymusza na współczesnych przedsiębiorstwach poszukiwanie bardziej efektywnych sposobów pozyskiwania i utrzymywania konsumentów. Wysoka jakość czy też rozpoznawalna marka są nadal istotnymi dla konsumentów cechami produktów i usług, jednak możliwości konkurowania przedsiębiorstw w tym obszarze stają się ograniczone. Konieczne zatem staje się wzbogacanie oferty poprzez tworzenie unikalnych, pozytywnych doświadczeń, które zaangażują konsumenta emocjonalnie. Marketing doświadczeń wykraczając poza klasyczną formułę „4P” bazuje na zaangażowaniu, doświadczeniach i emocjach, które budują trudne do skopiowania dla konkurencji doznania konsumenta.

Na polskim rynku koncepcja marketingu doświadczeń nie jest jeszcze szeroko rozpowszechniona, ale jak wynika z przeprowadzonych badań współczesny model konsumpcji coraz wyraźniej cechuje dążenie konsumentów nie tylko do uzyskania pożądaných wartości użytkowych produktu, ale również oczekiwanie przeżycia ekstremalnych doznań i emocji. Polscy konsumenci nadal deklarują, że istotną cechą wyboru produktów i usług jest jakość, ale równocześnie oczekują indywidualnego traktowania i wybierają przedsiębiorstwa oferujące im wyjątkową wartość. Spełnienie tych oczekiwań coraz częściej będzie wymagało od przedsiębiorstw przededefiniowania strategii działania i wykorzystania koncepcji marketingu doświadczeń.

Literatura

- [1] Boguszewicz-Kreft M., *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, nr 3
- [2] Dziewanowska K., *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 1

- [3] Dziewanowska K., Kacprzak A., *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013
- [4] Meyer C., Schwanger A., *Understanding Customer Experience*, „Harvard Business Review”, February 2007
- [5] Pine B.J., Gilmore J.H., *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, July-August 1998
- [6] Schmitt B., *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, No.15
- [7] Skowronek I., *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012

Streszczenie

Zmiany zachodzące na rynku, a w szczególności powszechny, wręcz nieograniczony dostęp do informacji oraz coraz szybszy postęp technologiczny mają wpływ zarówno na zachowania i styl życia konsumentów, jak i działania przedsiębiorstw. Marketing doświadczeń jest koncepcją, która może być odpowiedzią przedsiębiorstw na następujące zmiany, bowiem poprzez budowanie trwałych relacji opartych na emocjach wynikających z ważnych dla konsumentów doświadczeń, w konsekwencji dąży do realizacji tych samych celów (m.in. lojalność nabywców, sprzedaż, zysk), które stanowiły podstawę tradycyjnego podejścia marketingowego.

Artykuł przedstawia genezę i istotę marketingu doświadczeń oraz charakterystykę doświadczeń. W opracowaniu przedstawiono również wybrane wyniki badań ankietowych, których celem było poznanie znaczenia funkcjonalnych i emocjonalnych czynników oferty dla konsumentów, a także ich opinii na temat marketingu doświadczeń.