

## 2.2. Marketing 3.0 jako wyraz „uspolecznienia” gospodarki

Dziś, kiedy zmieniają się warunki funkcjonowania przedsiębiorstw, klienci coraz częściej partycypują w kształtowaniu produktów, a wzrost niekoniecznie związany jest z generowaniem korzyści ekonomicznych, niezbędne staje się wykorzystanie nowych instrumentów marketingowych. Wspomniane w poprzednim podrozdziale tendencje rozwojowe, związane z digitalizacją, tworzeniem się społeczeństwa sieciowego, nowymi formami pracy czy postwzrostem zmieniają dotychczasowe sposoby postępowania marketingowców i ich oddziaływania na konsumentów. Marketing 1.0 był ukierunkowany na wytwarzanie produktów na skalę masową, a jego kwintesencją były słowa Henry’ego Forda, wypowiedziane przy okazji wprowadzania na rynek modelu T: „Klienci mogą kupić ten samochód w jakimkolwiek kolorze, na jaki mają ochotę, pod warunkiem że będzie to kolor czarny”, dawno już odeszły w niepamięć. Także marketing 2.0 zdążył się zdezaktualizować, choć jego ideą była koncentracja na kliencie i jego potrzebach. Jednak obejmował on okres rozwoju technologii informacyjnej, a zorientowanie na klienta związane było z Big Data i możliwościami gromadzenia kompleksowych informacji o odbiorcach. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogły precyzyjniej dostosowywać ofertę do potrzeb klientów, a także spersonalizować przekazy reklamowe. Niemniej w erze marketingu 2.0 klienta traktowało się niejako a priori jako pasywny cel kampanii i działań marketingowych.

Obecnie klient jest aktywnym uczestnikiem rynku, coraz częściej wpływa na sukces lub porażkę przedsiębiorstw, prowadząc nieuchronnie do demokratyzacji marketingu. Dzisiejszy konsument jest prosumentem. To osoba, mająca znaczą wiedzę o produktach, którą przekazuje innym. To ktoś, kto chce aktywnie współtworzyć produkty i bardziej świadomie podejmuje decyzje zakupowe. Prosument jest zdolny do samodzielnego wytwarzania komunikatów i na tyle skutecznego przekazywania ich, by dotarły do znacznej rzeszy innych osób<sup>25</sup>. Z tego też powodu może on pociągnąć za sobą liczne grono konsumentów biernych, ale podlegających opinii innych. Dzisiejszy konsument chce być partnerem i współtworzyć ofertę rynkową<sup>26</sup>. Partycypacja oznacza, że do klienta należy podejść w sposób holistyczny, pozwalający na wielowymiarowość percepcji. A celem marketingu jest dążenie do zmiany świata, która przysporzy wartości jednostkom i całym społeczeństwom. C.K. Prahalad i Venkatram Ramaswamy twierdzą, że obecnie:

w coraz większym stopniu to wspólne wysiłki konsumenta i firmy [...] współtworzą wartość przez indywidualizację doświadczeń, które są wyjątkowe dla każdego konsumenta<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> H. Kunzel, *Handbuch Kundenzufriedenheit: Strategie und Umsetzung in der Praxi*, Springer Verlag, Berlin 2005, s. 315.

<sup>26</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010, s. 11 i nn.

<sup>27</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 6.

W tym kontekście głównym zadaniem marketingu 3.0 – marketingu współtworzenia – jest umiejętne skorelowanie misji, wizji i wartości firmy z wartościami ważnymi dla klientów<sup>28</sup>. Misja powinna nawiązywać do wartości ważnych dla klientów, które będą inspirować ich do zakupu produktów. Te powinny być wysokiej jakości, aby spełniły ich oczekiwania. Ważna jest także transparentność i to nie tylko w obrębie przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim w stosunku do interesariuszy (*stakeholders*), która pozwala na wypracowanie lub utrzymanie zaufania klientów.

W marketingu 3.0 rentowność firmy równoważona jest korporacyjną odpowiedzialnością. A współczesny rynek staje się forum dialogu między klientami a oferentami. Ci pierwsi już dawno przestali być jedynie stroną transakcji w relacjach z firmą, nie są uzależnieni od informacji przekazywanych przez firmy i mogą dokonywać wyboru takich produktów, które dostarczają wartości odpowiadających ich wyobrażeniom. Kazimierz Rogoziński zjawisko to opisuje w ten sposób:

Klienci są aktywni, coraz lepiej poinformowani, uniezależnieni od informacji pochodzących wyłącznie z jednego podaźowego źródła; świadomi swej siły nabywczej, zorganizowani<sup>29</sup>.

Koncepcja marketingu trzeciej generacji nawiązuje bezpośrednio do hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa, na podstawie której marketing kreuje katalog produktów, pożądaných przez odbiorców. Zakłada jednak, że ci poszukują nie tylko produktów tanich, funkcjonalnych, pozwalających zbudować określoną pozycję społeczną oraz takich, które nawiązują do wartości uznawanych przez konsumentów. Ci coraz częściej chcą dysponować dostępem do pożądaných doświadczeń, a niekoniecznie posiadać produkt na własność<sup>30</sup>. W marketingu 3.0 kluczowe są wartości stanowiące element wewnętrznej kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa i punkt wyjścia działań adresowanych do zewnętrznych odbiorców.

Przemiany w kierunku marketingu 3.0 wynikają z uspołecznienia gospodarki i redefinicji konsumenta, który wielokrotnie nie jest jedynie odbiorcą oferty rynkowej, ale człowiekiem, mającym rozum, serce i duszę. Tak pojmowany klient stara się zaspokajać własne potrzeby, dbając jednocześnie o poprawę świata. Grupa konsumentów społecznie świadomych poszukuje takich firm, które hołdują wartościom związanym ze sprawiedliwością społeczną, środowiskową i ekonomiczną. To konsumenci, którzy poszukują nie tylko realizacji potrzeb funkcjonalnych i emocjonalnych, ale i duchowych. Dlatego dla marketingu trzeciej generacji, obok wymiaru racjonalnego i emocjonalnego coraz ważniejszy staje się wymiar duchowy (por. tab. 2.1). A to sprawia, że firmy muszą pytać i słuchać swoich odbiorców oraz kierować się wartościami przenikającymi ich kulturę organizacyjną. Jedynie ten sposób działania pozwoli firmom skutecznie wyróżnić się na rynku i uszanować wartości ważne dla klientów. W efekcie możliwy jest rozwój produktów oraz oferowanie jakości usług i współpracy na takim poziomie, jakiego oczekują konsumenci oraz partnerzy biznesowi wzdłuż całego łańcucha tworzenia wartości.

<sup>28</sup> Szerzej: K. Mazurek-Łopacińska, *Marketing 3.0 w kontekście rozwoju kreatywności*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 12; G. Rosa, *Marketing w XXI wieku, w: Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), C.H. Beck, Warszawa 2016.

<sup>29</sup> K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 323.

<sup>30</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji...*, op. cit., s. 33.