

# Komiwojażer doświadczeń

tekst: Monika Biedrzycka

Choć dla wielu z nas marketing doświadczeń to pojęcie nowe – stosowany był już w epoce komiwojażerów. Dziś, przy ogromnym wsparciu ze strony nowych technologii, odradza się, i to nierzadko jako fundament marketingu czołowych, światowych marek.



Foto: © Corbis/Steve Granitz/Corbis.com

**T**ajemnicą skutecznych i przekładających się na sprzedaż aktywacji marek są autentyczność, użyteczność doświadczeń i dobra zabawa. Konsumenci kochają marki, które są szczerze, radosne i autentyczne. A naj-

ważniejsi światowi gracze już dawno zauważyli, że jednym z najefektywniejszych sposobów, żeby budować bliskie relacje z tymi, na których im zależy, jest włączenie do swojej strategii marketingu doświadczeń.

## Zabawa i autentyczność

Prawdziwe emocje w stosunku do marki wykraczają poza sferę wizualną. Są one dużo głębsze niż wrażenia po obejrzeniu krótkiego filmu na YouTube. Zaangażowanie emocjonalne nie ma również nic

wspólnego z racjonalną argumentacją. Wiąż tego rodzaju może powstać jedynie w wyniku prawidłowej interpretacji relacji, które łączą markę i konsumenta. Chodzi tu o etyczny wizerunek marki, reprezentowane przez nią wartości, ale także o poznanie konsumenta – jego priorytetów, preferencji zakupowych i metod kupowania produktów.

Prawdziwe zaangażowanie jest efektem umiejętnego połączenia wszystkich tych czynników. Liczy się jakość przekazu kierowanego przez markę do konsumenta. W świecie olbrzymiej konkurencyjności jeszcze większego znaczenia nabiera wyróżnienie własnej marki i zapewnienie jej unikalności. Marketerzy muszą odgadnąć oczekiwania konsumentów, zanim zrobią to ich konkurenci. Dobrym przykładem na to jest Samsung, który wyszedł poza formułę standardowego wyścigu technologicznego i stworzył emocjonalny przekaz odnoszący się do aspektów kulturowych, będący reakcją na sygnały od swoich użytkowników. W rezultacie smartfon Samsung Galaxy przegonił Apple, jeśli chodzi o emocjonalne zaangażowanie klientów.

Z badania przeprowadzonego przez Momentum Worldwide, opartego na wywiadach z 6500 osobami na 9 kluczowych, światowych rynkach i analizie 56 czołowych marek związanych z sektorami: FMCG, nowych technologii, sportu, finansów i motoryzacji, wynika, że: 53 proc. osób, które zetknęły się z marką za pomocą marketingu doświadczeń, kupiło dany produkt, 62 proc. po ewencie wchodziło do internetu, aby dowiedzieć się więcej o marce, 92 proc. ma profile na mediach społecznościowych, 52 proc. korzysta kilka razy dziennie z mediów społecznościowych, 72 proc. po ewencie opowiedziało innym o swoich doświadczeniach z marką (bezpośrednio bądź poprzez media społecznościowe).

W badaniu konsumenci podkreślają również powody, dla których skutecz-

ne aktywacje wpływają na silne emocje dotyczące konkretnych marek: 65 proc. uważa, że marka dostarcza im czegoś użytecznego, 52 proc. twierdzi, że marka sprawia, że ich życie jest łatwiejsze, a 34 proc. uważa, że marka sprawia, że są szczęśliwi.

### Doświadczenie społecznościowe

Z punktu widzenia marketingu doświadczeń sukces mediów społecznościowych przełożył się na nową jakość w kontaktach z klientem. Media mobilne i społecznościowe oraz zwiększony potencjał decyzyjny indywidualnych konsumentów, stały się inspiracją dla strategii sprzedaży stawiających na pełny kontakt klienta z produktem na skalę niedostępną w mediach tradycyjnych. Marketing doświadczeń przeszedł więc ewolucję od sponsoringu różnego rodzaju imprez i dystrybucji próbek, do etapu pełnego doświadczenia produktu i głębszego zaangażowania ze strony klientów, co często wyraża się w ich samodzielnej aktywności na rzecz marki.

Rosnące możliwości konsumentów, jeśli chodzi o selekcję ofert handlowych, sprawiły, że marketing doświadczeń stał się koniecznością w branżach, takich jak handel czy elektronika – wszędzie tam, gdzie rozpowszechniło się zjawisko kupowania produktów w internecie po uprzednim zapoznaniu się z nimi w tradycyjnym sklepie. Rozwój handlu elektronicznego przekłada się na zacieranie się różnic między markami w świadomości klientów. W takich warunkach bezpośredni kontakt z produktem wyróżnia go od konkurencji.

### Zwiększanie wrażeń

Pokolenie Y staje się coraz ważniejszą grupą konsumentów. Szeroko zakrojone badania tej grupy, przeprowadzone w 2012 r. wykazały, że 78 proc. jej członków oczekuje od producentów merytorycznego przekazu informacyjnego. Ludzie ci pragną bezpośredniego kontaktu, wymiany opinii, reakcji ze strony marki.

Chcąc sprostać tym kryteriom, firmy zaczynają opierać marketing doświadczeń na wnikliwych badaniach rynkowych, ukierunkowanych na poznanie potrzeb zarówno konsumentów, jak i producenta. Technologia i media społecznościowe ułatwiły zadanie określania profilu docelowego konsumenta. Dzięki nim możliwe są próbne działania na niewielką skalę, a nawet przeniesienie całej fazy rozpoznawczej do sieci.

Niestety, kolejne badania potwierdzają, iż marki nie nadążają za oczekiwaniami konsumentów, i że mamy do czynienia z tzw. luką doznaniową. Na początku roku agencja konsultingowa Bain & Company zbadała odczucia klientów 362 firm. Okazało się, że jedynie 8 proc. respondentów było naprawdę zadowolonych ze swoich doznań. Dla porównania aż 80 proc. firm uznało, że doświadczenia zapewniane przez ich produkty i usługi są absolutnie satysfakcjonujące. Jak widać, różnica w percepcji jest ogromna.

W 2012 r. agencja Forrester zwróciła się do konsumentów, by sklasyfikowali 154 największe marki w Ameryce Północnej pod względem doświadczeń klienta. Zaledwie 8 proc. marek znalazło się w najwyższej kategorii. Niemal dwie trzecie (61 proc.) otrzymało oceny – poprawną, niezadowolającą i niedostateczną. Potwierdziło się więc, że większość producentów nie potrafi rozróżnić oczekiwań poszczególnych grup konsumentów lub nie jest w stanie ich zaspokoić.

### Stan umysłu

Doświadczenie marki nie ma jednorazowego charakteru – to stan umysłu. Marki stawiające na doznania zwiększają sprzedaż i lojalność klientów zarówno w perspektywie bieżącej, jak i długofalowo, poprzez budowanie relacji z odbiorcami. Firmy, którym udało się zagospodarować sferę doznań, postrzegają ją jako nieustające zobowiązanie. Starają się całościowo

\*\* ogarnąć różnego rodzaju doświadczenia, będące udziałem ich klientów, kontrahentów i pracowników. Marketing doświadczeń to z punktu widzenia konsumenta najlepszy sposób na sprawdzenie, czy dana marka jest rzeczywiście tym, co obiecuje. Jeśli jest w swojej komunikacji spójna, konsumenci nie tylko będą nagradzać ją lojalnością, przywiązaniem i częstym zakupem, ale także będą ją polecać i dzielić się pozytywnymi opiniami na jej temat w serwisach społecznościowych.

### Budujące przykłady

#### IKEA Kanada, „Dzień przeprowadzki”

IKEA chciała poprawić swój wizerunek jako marki oraz zwiększyć sprzedaż w okresie, w którym ludzie pozbywają się niepotrzebnych rzeczy. „Dzień przeprowadzki” to w Kanadzie niemalże święto państwowe, w trakcie którego ponad 200 tys. osób zmienia swój adres zamieszkania. Dobra zabawa prowadzi jednak do pogrążenia miasta w kompletnym chaosie. Aby ułatwić swoim klientom życie, IKEA zaprojektowała pudła i pojemniki o różnych pojemnościach, które mogą im się przydać podczas przepro-

wadzki. Promocyjne produkty i ulotki rozdawane były na obszarze całego miasta, a ich odbiorcy znajdowali dla nich szerokie zastosowanie.

Wyniki: Kampania zdobyła serca klientów IKEA, pomagając im okiełznać chaos i bałagan panujący w mieście w trakcie „Dnia przeprowadzki”. Rozdano ponad 10 000 pudeł. Liczba weekendowych klientów w IKEA wzrosła o 14 proc., a sama sprzedaż o 25 proc!

#### American Express, „Sobota małych przedsiębiorców”

American Express OPEN wpadło na pomysł wspierania małych przedsiębiorców. „Sobota małych przedsiębiorców” powstała, by wspierać ten obszar biznesu, który najbardziej odczuwa światowy kryzys. „Sobota...”, którą Amerykanie obchodzą 27 listopada, między „Czarnym piątkiem” a „Cyber Monday” (dniem zmasowanych zakupów internetowych), stanowi wyraźną alternatywę dla wielkich sklepów, przecen i tłumów.

Wyniki: Po kampanii marketingowej 40 proc. badanych rozpoznawało akcję „Sobota małych przedsiębiorców”. W trakcie pierwszej „Soboty...” dochody małych przedsiębiorców wzrosły o 28 proc.

#### Coca-Cola, „Uśmiech z automatu”

Coca-Cola chciała zachęcić młodych ludzi do rozpowszechniania materiałów publikowanych przez firmę w internecie. W tym celu, w trakcie stresującej sesji egzaminacyjnej, na amerykańskich uczelniach ustawiono automaty z coca-colą, które oprócz napojów wydawały nieoczekiwane upominki. Spontaniczne reakcje zaskoczonych studentów zostały nagrane i zmontowane w internetowy materiał filmowy.

Wyniki: Filmik od razu stał się hitem. W ciągu 12 dni obejrzało go ponad milion użytkowników, a pod koniec roku miał już ponad 3 miliony wyświetleń. Dzięki popularnym filmikom Coca-Cola jest utożsamiana z uśmiechem, a reklama została oceniona jako jedna z najlepszych w historii firmy. ■

Monika Biedrzycka, dyrektor generalna Momentum.  
monika.biedrzycka@momentum.pl

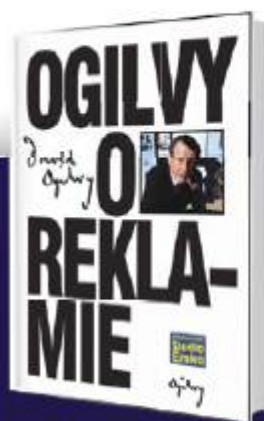
REKLAMA



## PRZYWÓDZTWO W CZASACH PRZEŁOMOWYCH

W tej niezwykle interesującej książce Sławomir Lachowski, jeden z najbardziej znanych polskich menedżerów, twórca mBanku i MultiBanku, były prezes BRE Banku, przedstawia przykłady złego przywództwa oraz wyklada zasady przywództwa dobrego, opartego na wartościach; te bazują na bogatych i różnorodnych osobistych jego doświadczeniach.

Liczba stron: 324, format: 150x227mm, oprawa miękką ze skrzydełkami, cena: 45 zł



## KOMPENDIUM SKUTECZNEJ REKLAMY

Kultowa książka „Ogilvy o reklamie” doczekała się kolejnego wznowienia. Choć niektóre zasady wyznawane przez Ogilvy’ego z dzisiejszej perspektywy mogą wydać się anachroniczne, współcześni praktycy reklamy, wciąż mogą się wiele nauczyć od niego pod względem szacunku dla wiedzy, badań i strategii.

Liczba stron: 226, format: 195x255mm, oprawa twarda, cena: 69 zł

WYDAWNICTWO  
**Studio  
Emka**

KSIAŻKI DOSTĘPNE W DOBRZYCH KSIĘGARNIACH  
ORAZ NA STRONIE [WWW.STUDIOEMKA.COM.PL](http://WWW.STUDIOEMKA.COM.PL)

WYDAWNICTWO  
**Studio  
Emka**