

# Anna Niedzielska

---

## Marketing 3.0 w przedsiębiorstwie jutra : (sustainable enterprise)

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 387-399

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

dr inż. ANNA NIEDZIELSKA  
Politechnika Częstochowska

## MARKETING 3.0 W PRZEDSIĘBIORSTWIE JUTRA (SUSTAINABLE ENTERPRISE)

### Streszczenie

Zjawisko „trzeciej fali”, tj. dążenie przedsiębiorstw do indywidualizacji oferty pod kątem oczekiwań określonych klientów przy jednoczesnym zrównoważonym rozwoju i dbałości o środowisko naturalne pociąga za sobą zmiany w myśleniu i działaniu marketingowym ewoluującym w kierunku marketingu 3.0, w którym dąży się do dialogu z otoczeniem, respektuje szereg norm społecznych i etycznych oraz wartości korporacyjnych, a przede wszystkim buduje relacje nie tyle z nabywcą, co z człowiekiem. Idea marketingu 3.0 znakomicie wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju firm, które realizują długofalową strategię działania z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności i poszanowania praw klienta. Strategię tę uważa się za nowoczesną koncepcję biznesową, pozwalającą przedsiębiorstwom dostosowywać się z powodzeniem do ciągłych zmian otoczenia oraz działania w warunkach chaosu i kryzysu gospodarczego.

### Wprowadzenie

„Panta rei” – to stwierdzenie pasuje do niemal wszystkich dziedzin życia, w tym również do biznesu. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i stosowane przez nie style i zasady zarządzania ulegają ciągłym modyfikacjom uwzględniającym ewolucję rynku. Zmiany w systemie gospodarczym wpływają na poszczególne jej sfery, skutkując przekształceniami trójsektorowej struktury w procesie rozwoju gospodarczego. Według tzw. teorii trzech sektorów najpierw dominowało w gospodarce rolnictwo, następnie przeważała produkcja przemysłowa, zaś stadium trzecie, tzw. cywilizacja tercjalna, charakteryzuje się przewagą zatrudnienia w usługach<sup>1</sup>.

Powyższą koncepcję ekonomiczną, definiowaną jako teoria trzech sektorów, amerykański pisarz A. Toffler interpretuje jako zjawisko „trzeciej fali”.

---

<sup>1</sup> E. Kucharska-Stasiak, *Nieruchomość w gospodarce rynkowej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 267.

Przedsiębiorstwa zaczynają w coraz większym stopniu indywidualizować ofertę pod kątem oczekiwań konkretnych klientów przy jednoczesnym zrównoważonym rozwoju i dbałości o środowisko naturalne. Misja firmy staje się czymś więcej niż tylko promocyjną formułką podawaną do wiadomości publicznej. Pociąga za sobą wizję zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa z poszanowaniem wartości korporacyjnych oraz praw i potrzeb interesariuszy, tj. wszystkich podmiotów, wobec których firma jest odpowiedzialna (m.in. własna kadra, klienci, akcjonariusze, dostawcy czy społeczność lokalna). W niniejszym artykule poruszono kwestie związane z implementacją tzw. marketingu 3.0, uwzględniającego powyższe trendy w nowoczesnych przedsiębiorstwach jutra, nastawionych na zrównoważony rozwój uwzględniający korzyści trzech stron, tj. samego przedsiębiorstwa, jego klientów oraz społeczeństwa.

### **Ewolucja marketingu od koncepcji 1.0 do 3.0**

Wzrastająca siła i doświadczenie klientów oraz rozwój nowych kanałów komunikacji, technologii i narzędzi zmusza marketingowców do przemyślenia sposobu, w jaki obsługują funkcje marketingu oraz zajmują się klientami. Następstwem takich rozważań jest możliwość poprawy wydajności i efektywności działań marketingowych, w szczególności promocyjnych oraz z zakresu zarządzania kanałami dystrybucji.

Marketing w stadium 1.0 na świecie (w Polsce jego zasady wprowadzono z dużym opóźnieniem, dopiero po transformacjach gospodarczych z 1989 r.) poprzedziło kilka orientacji charakteryzujących się zróżnicowanym podejściem do działalności biznesowej i relacji z klientem. W ramach orientacji produkcyjnej przedsiębiorstwo, jako punkt wyjścia wszelkich swoich działań, przyjmowało dążenie do sprzedaży produktów, które wytwarzano masowo, wykorzystując korzyści efektu skali. Klient nie miał zbyt szerokich możliwości wyboru, jeśli chodzi o oferowany mu asortyment. Tego typu podejście marketingowe, charakterystyczne dla początków gospodarki wolnorynkowej w USA, nie utrzymało się długo. Producenci zdali sobie bowiem sprawę z faktu, że to rynek weryfikuje ofertę i to potrzeby klienta należy traktować jako determinantę decyzji marketingowych. Jak stwierdził S. Walton: „jest tylko jeden szef – klient; on może zwolnić każdego w firmie, od prezesa w dół – po prostu wydając swoje pieniądze gdzie indziej”<sup>2</sup>. Dlatego orientację produkcyjną przekształcono w produktową, gdzie klient miał możliwość wyboru produktu odpowiadającego mu pod względem poszczególnych atrybutów

<sup>2</sup> *Księga cytatów*, [www.modernmarketing.pl/index.php?pg=cyt](http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=cyt).

(marki, opakowania, jakości itd.), następnie zaczęto stosować koncepcję sprzedażową, w ramach której przedsiębiorstwa wyszkoliły służby zajmujące się zbytem nagromadzonych w magazynach towarów (m.in. praca amerykańskich komiwojazerów w latach 30., 40. i 50. ubiegłego wieku), aż wreszcie nastąpił etap orientacji marketingowej, w którym zrozumiano, że oferta sprzedażowa powinna być reakcją na potrzebę klienta i charakteryzować się jak najlepszym dopasowaniem do jego oczekiwań. Klient kupuje np. poduszkę nie dla samego faktu posiadania jej, ale po to, aby się wygodnie wyspać. Według T. Ulwicka, twórcy metody *Outcome-Driven Innovation*, opisaney w wydanej w Polsce książce „*Czego chcą klienci*”, to właśnie na zrozumieniu roli klienta w tworzeniu oferty oraz na określeniu zakresu jego wpływu na ostateczny jej charakter powinny skupiać się firmy w procesie tworzenia nowych produktów i usług<sup>3</sup>.

Stadium marketingu 1.0 można podzielić na dwie fazy: okres stosowania marketingu transakcyjnego – nastawionego jedynie na jednorazowy akt kupna-sprzedaży, bagatelizującego rolę retencji kontaktów z klientem oraz przejście w stronę marketingu partnerskiego (w szerszym ujęciu marketingu relacji), w którym podstawą myślenia i działania staje się potrzeba zacieśniania więzi z nabywcą i budowania z nim długofalowych relacji. Zdaniem D. Peppersa „marketer czasów marketingu masowego był myśliwym, marketer epoki marketingu relacji jest farmerem”<sup>4</sup>. To zdanie znakomicie oddaje znaczenie ewolucji myślenia i działania marketingowego w kierunku zaprzyjaźniania się z klientem, dbania o jego dobre samopoczucie, przekładające się na sympatię do marki.

Marketing 2.0 jest następstwem rozwoju społeczeństwa informacyjnego. To marketing silnie zorientowany na klienta, wykorzystujący nowoczesne technologie do kontaktu z nim i umożliwiający klientom współtworzenie kierowanej do nich oferty. Charakterystyczne dla marketingu 2.0 nurty to przede wszystkim marketing precyzyjny, powiązany z geomarketingiem, umożliwiający docieranie z ofertą do wąsko sprofilowanych grup docelowych, oraz prosumeryzm, czyli trend bazujący na działalności tzw. prosumenta, tj. aktywnego klienta, który ma dużą wiedzę o marce i dzieli się nią z innymi, ale także partnera w biznesie, współodpowiedzialnego za tworzenie nowych rozwiązań produktowych, promocyjnych, logistycznych czy jakościowych<sup>5</sup>. Wyznając ideę prosumeryzmu producent „dopuszcza klienta do partycypacji w procesie powstawania produktu poprzez wykonanie części więk-

<sup>3</sup> K. Karliński, T. Rudolf, *Wiedza klientów rozwija firmę*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 5, s. 7.

<sup>4</sup> *Księga cytatów...*

<sup>5</sup> K. Domańska, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 2, s. 35.

szego procesu tworzenia wartości<sup>6</sup>. Takie rozwiązania pozwalają na indywidualizowanie oferty oraz (choć nie zawsze – jak w przypadku mebli czy kart kredytowych) na obniżkę jej kosztów dla klienta.

W marketingu 2.0 najistotniejszą platformą komunikacji stał się Internet. Według danych Gemius Megapanel OMG Digital popularność Internetu w Polsce stale rośnie. Od 2005 r. przybyło 6,1 mln internautów i obecnie jest ich już prawie 16 mln<sup>7</sup>. Internet w służbie marketingu 1.0 jednostronnie komunikował się z konsumentem. Szybko jednak okazało się, że taka forma kontaktu z rynkiem nie wystarcza i sieć internetowa będzie musiała umożliwić organizacjom dialog z użytkownikiem. Taki sposób myślenia i działania stał się początkiem rozwoju społeczności 2.0. Ludzie, którzy nawiązywali różnego typu relacje w rzeczywistości wirtualnej, zaczęli je przenosić do realnego świata. Ponadto w rzeczywistości offline zaczęli oczekiwać podobnego sposobu komunikowania się, interakcji, szybszej i bardziej konkretnej wymiany informacji. Marketing 2.0 umożliwia taką zintegrowaną i interaktywną komunikację, angażuje konsumenta, oczekuje jego reakcji zwrotnej i szybko dopasowuje swoją ofertę do jego oczekiwań. Działania tego rodzaju najczęściej rozpoczynają się w sieci, a następnie ewoluują na inne media i formy komunikacji. Agencje promocyjne, mające doświadczenie i dużą wiedzę w zakresie budowania interaktywnej komunikacji, szybciej i efektywniej nawiązują kontakt z konsumentami obsługiwanych marek<sup>8</sup>.

Obecnie marketing skierowany na konsumenta przyjął jeszcze bardziej zaawansowaną formę. To koncepcja marketingu 3.0 na poziomie ludzkich aspiracji, wartości i ducha. Zgodnie z ideą tak postrzeganego marketingu konsument to człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu, mający swoje potrzeby, aspiracje, wyznający określone wartości. W marketingu 3.0 nie postrzega się go już tylko jako jednostki posiadającej większą lub mniejszą siłę nabywczą. Dodatkowo marketing 3.0 to etap, w którym głównym przedmiotem zainteresowania przedsiębiorstw staje się dążenie do tego, aby rentowność firmy była równoważona korporacyjną odpowiedzialnością za jej otoczenie<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> M. Staniszewski, *Konsumenci z trzeciej fali*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 2, s. 33.

<sup>7</sup> M. Gajowniczek, *Internet liderem*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 8, s. 32–33.

<sup>8</sup> A. Niedzielska, A. Kowalska, *Analysis of Integrated Internet Marketing Communication on Selected Examples*, w: *Zintegrowana działalność promocyjna na rynkach krajowych i międzynarodowych*, red. A. Pabian, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2010, s. 222, za: M. Piotrowski, M. Cyran, *Marketing 3.0 – zintegrowani i interaktywni*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 10, s. 70.

<sup>9</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 12.

Porównanie marketingu w ujęciu 1.0, 2.0 i 3.0 przedstawiono w tabeli 1 i 2. Cechy charakterystyczne marketingu 3.0 zaprezentowano zaś w tabeli 3.

Tabela 1

Zmiana paradygmatów reguł marketingowych w koncepcjach 1.0, 2.0 i 3.0.

2012 – mega trendy	Zmiana paradygmatów reguł marketingowych		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
konsument pragnie współtworzyć ofertę	marketing typu „push” – koncentracja na skali i częstotliwości zakupu	marketing mieszany – typu „push” i „pull” – zasięganie opinii klientów i reakcja na ich sugestie	współpraca i współtworzenie oferty poprzez spersonalizowany dialog z klientem
informacja jest filtrowana przez konsumenta	analiza opisowa – „co zrobisz, aby pozyskać/utrzymać klienta”?	analiza wyjaśniająca – „dlaczego zrobisz akurat to, aby pozyskać/utrzymać klienta”?	analiza prognostyczna – „co zrobisz w przyszłości, aby pozyskać/utrzymać klienta”?
rozwój technologii przyczynia się do wzrostu znaczenia sieci społecznościowych	zbieranie danych o charakterze ad hoc	systematyczne zbieranie danych	ciągłe i zintegrowane zbieranie danych oraz ocena sytuacji w oparciu o współczynnik ROI
pojawia się potrzeba tworzenia nowych kanałów komunikacji	jednowymiarowa segmentacja bazująca na oczekiwaniach klienta wobec produktu oraz jego dotychczasowych zakupach	dwuwymiarowa segmentacja bazująca na oczekiwaniach wobec produktu oraz wartości oferty dla klienta	wielowymiarowa segmentacja bazująca na racjonalnych i emocjonalnych przesłankach zachowań rynkowych nabywców
przedsiębiorstwa tracą kontrolę nad marką	zharmonizowanie ofert w obrębie wartości marki poprzez tradycyjne kanały komunikacji	integracja możliwości kontaktu z klientem poprzez poszerzoną liczbę kanałów komunikacji	optymalizacja doświadczeń w zakresie relacji z klientem poprzez wyselekcjonowane kanały komunikacji
	dążenie do maksymalizacji wydatków konsumenckich	obniżanie kosztu dla klienta poprzez oferowanie mu dodatkowej wartości	rosnąca wartość nabywców kupujących w Internecie

Źródło: [www.mediabound.net/marketing](http://www.mediabound.net/marketing).

Tabela 2

Cechy charakterystyczne marketingu 1.0, 2.0 i 3.0

	<b>Marketing 1.0 – koncentracja na produkcie</b>	<b>Marketing 2.0 – koncentracja na kliencie</b>	<b>Marketing 3.0 – koncentracja na wartościach</b>
cel	maksymalizacja masowej sprzedaży	zachwycenie klienta, utrzymanie relacji, budowa lojalności wobec marki	ulepszanie świata
główny trend sprzyjający roz- wojowi danego typu marketingu	rewolucja przemy- słowa	technologia informa- cyjna	łącność pomiędzy konsumentami i technologia tzw. nowej fali (transfer informacji z baz danych do interfejsu użytkownika)
postrzeganie ryнку przez firmy	masowi klienci zwracający uwagę jedynie na cechy fizyczne produktu	inteligentni klienci uwzględniający przy wyborze produktu – zarówno przesłanki racjonalne, jak i emocjonalne	klienci postrzegani jako ludzie, mający na uwadze własne potrzeby, ale także dobro ogólnospo- łeczne
podstawowa koncepcja marke- tingowa	stworzenie oferty produktowej	wyróżnienie się na rynku	eksponowanie war- tości wyższego rzędu
wytyczne marke- tingowe	specyfikacja produk- towa	pozycjonowanie produktu i firmy	misja, wizja i warto- ści korporacyjne
przesłanki two- rzenia oferty	racjonalne (funkcjo- nalność)	racjonalne i emocjo- nalne	racjonalne, emocjo- nalne i duchowe
relacje z klientem	transakcja jednokie- runkowa: jeden do wielu	relacja dwukierun- kowa, spersonalizo- wana: jeden do jednego	współpraca wielu z wieloma na róż- nych płaszczyznach
podmiot decydujący o sile marki	markete- rzy/przedsiębiorstwa	marketerzy/klienci	klienci

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 21; R. Meyer, *Marketing 3.0*. [www.slideshare.net/rmeyer52/marketing-30-3821130](http://www.slideshare.net/rmeyer52/marketing-30-3821130).

Według Ph. Kotlera, prekursora rozważań na temat marketingu 3.0, marketing 1.0 reprezentował dążenia marketerów do podkreślania wartości samego produktu w wymiarze racjonalnym – możliwym do poparcia poprzez konkretne fakty („produkt X jest rekomendowany przez Polskie Towarzystwo Stomatologiczne”, „produkt Y to bezpieczeństwo i solidność”). W marketingu 2.0 dodano przesłanki emocjonalne, aby wzmocnić apel promocyjny kierowany do potencjalnych klientów. Na etapie marketingu 3.0 wkracza się w sferę działań, w których marketerzy uwzględniają wymiar duchowy oferty.

Tabela 3

Macierz zależności między przedsiębiorstwem a konsumentem w marketingu 3.0

przedsiębiorstwo	konsument	umysł	serce	stan ducha
	misja (dla- czego?)	dostarczać satisfakcję	uświadamiać pragnienia	stosować współczu- cie/wykazywać empatię
	wizja (co?)	zyskowność	możliwość zwrotu	zrównoważony rozwój
	wartości (jak?)	być lepszym	różnicować	odróżniać

Źródło: G. Kawasaki: *Phil Kotler explains marketing 3.0 in one slide*.  
<http://holykaw.alltop.com/phil-kotler-explains-marketing-30-in-one-slide>.

W marketingu 1.0 i 2.0 chodziło o eksponowanie tego, w jaki sposób produkt lub usługa mogą być wykorzystane przez nabywcę, tj. zaspokoić jego potrzeby. W ramach działań z zakresu marketingu 3.0 podkreśla się wrażliwość firm i ich produktów na społeczne i ekonomiczne zagadnienia będące przedmiotem społecznej troski. Przedsiębiorstwa, które prowadzą swoją działalność z poszanowaniem zasad proekologicznych i tworzą wartość zgodną z dobrem społecznym, będą na uprzywilejowanej pozycji. Nowe media będą bowiem coraz intensywniej promować takie „zaangażowane przedsiębiorstwa”, co z kolei nie pozostanie bez wpływu na decyzje zakupowe rosnącej grupy nabywców<sup>10</sup>.

Marketing 3.0 to, podobnie jak poprzednie orientacje, sposób myślenia i działania, w którym zmierza się do zaspokajania życzeń konsumenta, jednak misje, wizje i wartości firm, które go stosują, w znacznie większym stopniu przyczyniają się do udoskonalania otaczającej nas rzeczywistości. W realiach światowego kryzysu, zmian gospodarczych, przewartościowywania potrzeb i rosnącego konsumpcjonizmu firmy zaczynają zdawać sobie sprawę z tego, że należy zacząć się wyróżniać na rynku nie poprzez same produkty, poziom obsługi klienta czy platformy komunikacyjne, ale przez wyznawane i stosowane w praktyce biznesu wartości<sup>11</sup>.

### Specyfika *sustainable enterprises*

W macierzy obrazującej zależności między przedsiębiorstwem a konsumentem w marketingu 3.0 (tab. 2) wizja przedsiębiorstwa uwzględniająca wymiar

<sup>10</sup> R.C. Lefebvre: *Phillip Kotler on Marketing 3.0*, [http://socialmarketing.blogs.com/r\\_craig\\_lefebvre\\_social/2009/10/philip-kotler-on-marketing-30.html](http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvre_social/2009/10/philip-kotler-on-marketing-30.html).

<sup>11</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, s. 19.



duchowy określona została mianem zrównoważonego rozwoju. Realizujące je przedsiębiorstwo (tzw. *sustainable enterprise/company*) reprezentuje zaawansowane i perspektywiczne podejście do integrowania strategii biznesowej ze społeczną odpowiedzialnością i zrównoważonym rozwojem w jednej, długoterminowej strategii firmy. Celem takich działań jest wypracowanie dla akcjonariuszy wartości trwalszych niż te, które osiąga się w strategiach zorientowanych na szybkie zyski. W ramach takiej orientacji działań biznesowych dąży się do osiągnięcia wartości dodatnich zarówno dla akcjonariuszy, jak i innych interesariuszy, tj. pośredników, klientów, a w szerszym ujęciu – całego społeczeństwa.

*Sustainable enterprise* to koncepcja przedsiębiorstwa jutra, elastycznie dostosowującego się do ciągłych i niejednokrotnie trudnych do przewidzenia zmian zachodzących w otoczeniu oraz potrafiącego funkcjonować w warunkach chaosu i kryzysu. Do najważniejszych czynników kształtujących warunki funkcjonowania takiego przedsiębiorstwa należą<sup>12</sup>:

- występowanie wielu procesów jednocześnie, nakładających się na siebie,
- trudne do przewidzenia przemiany, m.in. polityczne, społeczne czy ekonomiczne.

Według Ch. Laszlo, współzałożyciela i partnera zarządzającego firmy Sustainable Values Partners Inc. z siedzibą w Washington DC, zrównoważone przedsiębiorstwo realizuje model innowacyjności pozwalający wytwarzać dobra i usługi zaspokajające jednocześnie oczekiwania biznesu i społeczeństwa. Integracja kluczowej strategii biznesu ze społeczną odpowiedzialnością i zrównoważonym rozwojem obejmuje osiem obszarów<sup>13</sup>:

- analizę bieżącej sytuacji,
- prognozy oczekiwań,
- ustalenie celów,
- opracowanie inicjatyw budujących wartość,
- przeprowadzenie analizy biznesowej,
- tworzenie wartości,
- potwierdzanie wyników i wyciąganie wniosków,
- stworzenie umiejętności budowania zrównoważonej wartości.

Działania zrównoważone mają albo nie zaburzać równowagi, albo, wręcz przeciwnie, mają przyczynić się do jej przywrócenia. Gospodarka potrzebuje

---

<sup>12</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 300.

<sup>13</sup> Z.B. Stefan, M. Lipińska-Derlikowska, *O zrównoważonym rozwoju firmy w dobrych i złych czasach (rozmowa z Ch. Laszlo)*, „Businessman Magazine” 2009, nr 1, s. 70.

przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie, aby osiągnąć założone cele. Zadaniem biznesu, które jemu samemu w efekcie przynosi korzyści, jest więc podejmowanie działań w kierunku stworzenia bezpiecznego, stabilnego i rozwijającego się w zrównoważony sposób społeczeństwa<sup>14</sup>.

Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez the Boston Consulting Group and MIT Sloan Management Review 92% respondentów przyznało, że reprezentowane przez nich przedsiębiorstwa wdrażają model zrównoważonego biznesu. Badania ankietowe na próbie ponad 1500 menedżerów oraz wywiady pogłębione z przedstawicielami firm globalnych, m.in. General Electric, Nike, Unilever oraz ekspertami z branży energetycznej, budownictwa i zarządzania przeprowadzono w ramach projektu *The Sustainability Initiative*, zaś wyniki zaprezentowano w raporcie z września 2009 r. pt. *Zrównoważony biznes. Przesłanki, zalety i działania*. Badanie dowiodło, że kryzys gospodarczy nie wpłynął ujemnie na zaangażowanie firm w strategię zrównoważonego rozwoju. Mniej niż 25% menedżerów biorących udział w ankiecie przyznało bowiem, że działania te zostały ograniczone w związku z globalnymi trudnościami gospodarczymi. W niektórych branżach (np. przemysł samochodowy, media czy rozrywka) zaangażowanie w budowanie zrównoważonej wartości wręcz wzrosło.

Pomimo że niemal wszyscy ankietowani potwierdzili, że model zrównoważonego rozwoju oddziałuje pozytywnie na ich przedsięwzięcia biznesowe, to większość z nich przyznała również, iż ich przedsiębiorstwa nie podejmują zdecydowanych działań w kierunku pełnego wykorzystania szans rynkowych i minimalizowania ryzyka – związanych z implementacją tego modelu.

Wciąż jednak wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju ma w wielu przedsiębiorstwach charakter intuicyjny. Ponad 70% respondentów biorących udział w ankiecie przyznało, że reprezentowane przez nich przedsiębiorstwa nie posiadają i nie inwestują w rozwój formalnych strategii zrównoważenia, ujętych np. w biznesplanie.

Przedstawiciele firm z doświadczeniem w zakresie wykorzystywania modelu zrównoważonego biznesu interpretowali zagadnienia zrównoważenia i wynikających z niego implikacji dla zarządzania znacznie obszerniej niż menedżerowie firm nieposiadających takiego doświadczenia. Takie zrozumienie pro-

---

<sup>14</sup> *Odpowiedzialny biznes. CSR przegląd*, „Businessman Magazine” 2008, nr 1, s. 93.

blemu pozwala otworzyć się na nowe, zaskakujące niejednokrotnie możliwości zdobywania przewagi rynkowej<sup>15</sup>.

### Wykorzystanie marketingu 3.0 w nowoczesnym zarządzaniu organizacją

Koncentrujący się na wartościach marketing 3.0 obejmuje przede wszystkim działania związane z inwestycjami odpowiedzialnymi społecznie, określanymi w skrócie SRI (*sustainable and responsible investments*). Według B. Roka z Centrum Etyki Biznesu Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, w ramach SRI wyróżnia się przede wszystkim trzy typy przedsięwzięć<sup>16</sup>:

- inwestycje dokonywane w oparciu o szczegółowe przeglądy etyczne, zgodnie z zasadami całościowego zarządzania odpowiedzialnością,
- przedsięwzięcia, które stosują politykę demarketingu, tj. wykluczenia w oparciu o zasady etyczne (np. ograniczają zakup lub nie nabywają akcji spółek zaangażowanych w nieetyczne przedsięwzięcia),
- zaangażowanie się spółek w różnorodne programy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*).

Działanie w ramach CSR opiera się przede wszystkim na podejmowaniu przez firmy różnorodnych inicjatyw na rzecz otoczenia oraz wprowadzaniu do zarządzania elementów o charakterze społecznym i socjalnym, które bezpośrednio nie generują zysku, jednak pośrednio wpływają na sukces przedsiębiorstw<sup>17</sup>. CSR jest całkowicie dobrowolną strategią, w której najważniejsze jest uwzględnianie w działalności gospodarczej aspektów społecznych, etycznych i ekologicznych w kontaktach z interesariuszami. CSR nie jest jedynie elementem public relations czy przejściową modą, jest pojęciem daleko bardziej złożonym. Popularnymi narzędziami zarządzania zgodnego z ideą CSR jest CRM (*cause related marketing*), tj. marketing społecznie zaangażowany, „zielony” marketing, czyli działania podejmowane na rzecz ochrony środowiska, oraz społeczne kampanie reklamowe. Często w rozwiązaniach CSR stosuje się również programy etyczne dla pracowników, nadzór korporacyjny, ekoznakowanie

---

<sup>15</sup> M. Berns, A. Townend, Z. Khayat, B. Balagopal, M. Reeves, M. Hopkins, N. Kruschwitz, *The business of sustainability. Imperatives, advantages and actions*, The Boston Consulting Group, Inc. 2009, s. 5.

<sup>16</sup> P. Szubański, *Inwestycje z sercem*, „Businessman” 2008, nr 1, s. 98.

<sup>17</sup> A. Knapik, *Porównanie postaw i praktyk firm polskich, węgierskich i słowackich w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu*, w: *Procesy kształtowania nowoczesnej gospodarki*, red. D. Fatuła, Krakowska Szkoła Wyższa im. A. Frycza Modrzewskiego, Kraków 2006, s. 211.

i znakowanie społeczne oraz inwestycje społecznie odpowiedzialne<sup>18</sup>. Rynek takich inwestycji rośnie systematycznie. Według „Financial Times” jego wartość w Europie szacowano w 2008 r. na miliard euro. Badania nad rozwojem i wzorcami SRI w Europie za 2006 r. przeprowadzone przez Eurosif wskazują, że wielu inwestorów uwzględnia nadzór korporacyjny łącznie z kwestiami społecznymi, etycznymi i ekologicznymi w strategii finansowania rozwoju przedsiębiorstw<sup>19</sup>.

Jak wynika z danych w tabeli 2 marketing 3.0 to również koncepcja zarządzania wykorzystująca technologie nowej fali oraz postrzegająca klientów jako członków określonej społeczności. Niezwykle pomocne w realizacji tak obranej strategii stają się nurty ściśle powiązane z marketingiem 3.0, tj. trexy marketing oraz wykorzystywane w jego zakresie narzędzia Brand 3.0 oraz Web 3.0.

Trexy marketing to pojęcie, które powstało z połączenia słów „trendy” i „sexy”. Oznacza nowy sposób myślenia i działania w marketingu, w którym na pierwszy plan wysuwają się doświadczenia, emocje, przeżycia konsumentów związane z produktami i usługami. Trexy marketing obejmuje wiele narzędzi, które przez swoją innowacyjność i unikatowość mają przyciągnąć uwagę odbiorców, a w konsekwencji związać ich na dłużej z określoną marką. Trexy marketing to działania niejednokrotnie kontrowersyjne, balansujące na granicy dobrego smaku, zaskakujące, zapamiętywane na długo, a przez to wywołujące pożądany szum wokół promowanej kwestii. W ich zakresie wykorzystuje się przede wszystkim niekonwencjonalne formy marketingu, tj. marketing szeptany, wirusowy, partyzancki, ambient media, programy trend-setterskie, bezpośrednie relacje z liderami opinii, interaktywne reklamy czy platformy wymiany doświadczeń, tzw. *crowdsourcing*.

Podstawowe zasady innowacyjnego *trexy* marketingu to<sup>20</sup>:

- wyróżnianie się (tworzenie oferty posiadającej USP – *unique selling proposition*, innej od wszystkich, kreującej modę i styl zachowania),
- umożliwienie konsumentom wpływania na ostateczną postać oferty (kreowanie produktu podstawowego, który można dowolnie dopasowywać do indywidualnych preferencji),
- budowanie społeczności wokół marki,

<sup>18</sup> A. Knapik, A. Olborska, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako element nowoczesnego zarządzania firmą*, w: *Determinanty zarządzania przedsiębiorstwami wobec zmian otoczenia rynkowego*, red. B. Ślusarczyk, J. Urbańska, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008, s. 92.

<sup>19</sup> P. Szubański, *Inwestycje...*, s. 99.

<sup>20</sup> D. Trzeciak, *Innowacyjny trexy marketing*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 7, s. 65.

- docieranie do liderów opinii przejmujących rolę ambasadorów marki i trendsetterów.

Środowisko hipermedialne jest najlepszą platformą komunikacji z odbiorcą, realizowanej w ramach strategii marketingu 3.0, w której łączy się elementy społecznościowe, znane z Web 2.0, ze sprzedażą i komunikacją bezpośrednią<sup>21</sup>. Web 3.0 to sposób kreacji nowej wiedzy z istniejących zasobów Internetu za pomocą inteligentnego oprogramowania komputerowego., który ze względu na swą dużą innowacyjność nie jest jednoznacznie zdefiniowany. Web 3.0 otwiera zarówno przed marketerami, jak i klientami wiele możliwości. Przykładowe zastosowania tego procesu to m.in.<sup>22</sup>:

- automatyczne generowanie artykułów na wybrany temat (użytkownik, po określeniu interesującego go zagadnienia, otrzymuje gotowy tekst będący kompilacją najciekawszych treści dostępnych w sieci),
- inteligentne wyszukiwanie informacji w Internecie (możliwość złożenia wyszukiwarce bardzo złożonego zapytania i otrzymanie pełnej, wyselekcjonowanej odpowiedzi),
- dialog użytkownika z wirtualnym pomocnikiem (lingubotem), który dysponuje danymi pozyskiwanymi z Internetu,
- dokonywanie wielu procesów przez programy bez udziału człowieka (np. realizacja zlecenia na zakup produktu o określonych parametrach, w wyznaczonym przedziale cenowym i przy ustalonych warunkach dostawy).

Niezwykle duże znaczenie dla właściwych relacji przedsiębiorstwa z klientem ma budowanie marki zgodnie z preferencjami klientów, czego następstwem jest tworząca się długofalowa relacja. W sieci internetowej tworzenie tego rodzaju więzi umożliwia Brand 3.0, tj. „pożądany model współpracy obu podmiotów (firmy i klienta), skoncentrowany na dwustronnym przepływie informacji”<sup>23</sup>. Brand 3.0, określane także mianem „marketingu społecznościowego”, pozwala interesariuszom wpływać na funkcjonowanie firmy w sieci i jej e-wizerunek. O sile oddziaływania tego typu relacji świadczą dane firmy Convergys, która podaje, że jeden negatywny wpis zamieszczony na znanych serwisach społecznościowych, takich jak Twitter.com czy Facebook.com może pociągać za sobą utratę nawet 30 klientów<sup>24</sup>. Zgodnie z ideą marketingu 3.0 wpisy dotyczące marki

<sup>21</sup> P. Pająk: *Marketing 3.0*, „Newsweek”, z 23 października 2010, [www.newsweek.pl/artykuly/wydanie/1238/marketing-3-0,66842,2](http://www.newsweek.pl/artykuly/wydanie/1238/marketing-3-0,66842,2).

<sup>22</sup> J. Adamczyk, *Generator wiedzy Web 3.0*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12, s. 9.

<sup>23</sup> J. Adamczyk, *Sieć ulepsza*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 1, s. 53.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 53.

mogą odnosić się także do kwestii niezwiązanych z nią bezpośrednio, takich jak m.in. zaangażowanie producenta w ochronę środowiska, działalność charytatywna czy zrównoważony rozwój z poszanowaniem dobra społecznego.

### **Zakończenie**

Marketing niezmiennie zaskakuje dążeniem do zmian, elastycznością podejścia do klienta, otoczenia i strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Evolucja myślenia i działania marketingowego na przestrzeni zaledwie kilkudziesięciu lat jest ogromna i stanowi przedmiot zainteresowania zarówno teoretyków, jak i praktyków biznesu. Potencjał tkwiący w nowej koncepcji marketingowej, bazującej na postrzeganiu klienta jako człowieka i dbaniu o to, aby żyło mu się jak najlepiej, zdaje się zaprzeczać stwierdzeniu, że nie można dogodzić wszystkim. Przykłady przedsiębiorstw wdrażających strategię zrównoważonego rozwoju dowodzą bowiem, że trudna do osiągnięcia swoista symbioza interesów różnych stron jest możliwa bez straty dla przedsiębiorstwa. Dlatego takie podejście do biznesu może stać się dominującym trendem na najbliższe lata, wyznaczającym także kierunek rozwoju dla nowoczesnego marketingu.

## **MARKETING 3.0 IN A SUSTAINABLE ENTERPRISE**

### **Summary**

A phenomenon of the “third wave”, recognized as companies’ aspirations to individualize offers to particular customers’ needs as well as their sustainable development and care of natural environment, results in changes of marketing concepts and activities evolving towards Marketing 3.0, orientated on a customer perceived as a human being. Within this trend companies aim at the dialogue with surroundings, respect social and ethical norms and concern about the corporate values. The idea of Marketing 3.0 is compatible with “the sustainability” concept. It assumes the sustainable development of companies which implement long-term business strategies taking corporate social responsibility and observance of customer’s rights under consideration. This kind of strategy is recognized as a modern management conception which enables companies to adapt their business to continuous changes of their environment and conditions of recession and chaos.