

Joanna Wiechoczek

Interaktywne a tradycyjne narzędzia komunikacji marketingowej oferentów wybieralnych produktów systemowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 497-510

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JOANNA WIECHOCZEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

INTERAKTYWNE A TRADYCYJNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ OFERENTÓW WYBIERALNYCH PRODUKTÓW SYSTEMOWYCH

Streszczenie

Nowoczesna komunikacja marketingowa wybieralnych produktów systemowych powinna uświadamić konsumentom wyjątkowe korzyści (multikorzyści) wynikające z ich zakupu oraz użytkowania. Zatem firmy w przekazach komunikacyjnych muszą koncentrować się na więzkach potrzeb, które nabywcy mogą łatwo i przyjemnie zaspokoić za pomocą ich produktu. Ponadto z uwagi na fakt, że nabywcy coraz bardziej aprobują działania komunikacyjne, które wciągają ich w subtelną grę ze sprzedawcą i/lub producentem, konieczne jest stosowanie interaktywnych narzędzi komunikacji (np. mediów elektronicznych, telefonii mobilnej). Muszą być one jednak wspierane tradycyjnymi narzędziami (w tym reklamą, PR, działaniami typu BTL i ATL), gdyż dopiero zintegrowana wielokanałowa komunikacja okazuje się bardziej skuteczna. Producenci za pomocą odpowiedniej strategii komunikacyjnej starają się wykreować określoną kulturę użytkowania swoich produktów, co pozwala im zbudować szeroką, lojalną społeczność ich użytkowników.

Wprowadzenie

Dotychczas konkurencja na rynkach wybieralnych systemowych produktów konsumpcyjnych¹ (zwłaszcza zaawansowanych technicznie) bazowała przede wszystkim na systematycznie wdrażanych (i to w coraz krótszym odstępie czasu) innowacjach produktowych. Obecnie jednak to działania marketingowe,

¹ Produkt systemowy obejmuje grupę (kilku lub kilkunastu) komplementarnych produktów i/lub usług, zintegrowanych w określoną całość, które są wytwarzane przez przedsiębiorstwa działające w różnych sektorach (często funkcjonują one w ramach pewnej sieci firm). Produkty te mogą oferować konsumentom szeroki zestaw różnych użyteczności (multiwartości), co sprawia, że często są one dobrami multifunkcyjnymi mogącymi zaspokajać zróżnicowane wiązki potrzeb konsumentów. Zob. *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarisy metodyki badań*, red. L. Zabiński, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 16–22; C. Parolini, *The Value Net. A Tool for Competitive Strategy*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester 1999, s. 37–40.

a w ich obrębie szczególnie komunikacja marketingowa, stają się jednym z kluczowych źródeł budowy przewagi konkurencyjnej na tych rynkach. Wynika to głównie z faktu, że zaprojektowanie przez inżynierów nowatorskiego produktu nie gwarantuje mu już sukcesu rynkowego, z uwagi na to, iż konsumenci najczęściej nie wiedzą, jak z niego mogą korzystać. W tej sytuacji jest więc niezbędne atrakcyjne zaprezentowanie takiego dobra nabywcom i to wraz z unikalnym pomysłem jego wykorzystania. Wiąże się to zwykle z koniecznością wykreowania przez producenta określonej kultury użytkowania danego produktu (co sprzyja zwiększeniu atrakcyjności oferty dla kolejnych nabywców). Wymaga to zastosowania odpowiedniej strategii komunikacji marketingowej opartej przede wszystkim na interaktywnych narzędziach, które dodatkowo muszą być zintegrowane z tradycyjnymi instrumentami promocji.

Tendencje rozwojowe w sferze komunikacji marketingowej oferentów wybieralnych produktów systemowych

Rynki większości wybieralnych systemowych produktów konsumpcyjnych należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków na świecie. Ewolujące potrzeby i oczekiwania konsumentów, wywołujące zmiany w ich stylu życia (a pod ich wpływem również w preferencjach), jak też postępująca rywalizacja producentów (głównie w skali globalnej)² w połączeniu z recesją gospodarczą na wielu ich strategicznych rynkach powodują, że dziś już nie wystarczy zaoferować konsumentowi produkt o innowacyjnych cechach, mający rozwiązać jego określony problem. Czynią tak bowiem praktycznie wszyscy konkurenci. Skuteczne wyróżnienie danej oferty na rynku oznacza m.in. konieczność optymalizacji proponowanych nabywcom rozwiązań (pozwalających im zaspokoić wiązki zróżnicowanych potrzeb związanych z procesem ich samorealizacji) oraz zapewnienia im spersonalizowanych, unikalnych korzyści (czy wręcz multikorzyści). Wymusza to istotną modyfikację podejścia producentów szczególnie w sferze komunikowania wartości (a w zasadzie multiwartości) dla nabywców.

W ostatnich latach konkurencja na rynkach wybieralnych systemowych dóbr konsumpcyjnych, zwłaszcza bazujących na nowoczesnych technologiach, opierała się zasadniczo na innowacjach produktowych. Aktualnie jednak rosnącego znaczenia nabiera sfera działań marketingowych, w tym szczególnie komunikacja marketingowa. Istotną tego przesłanką jest często niewiedza konsu-

² Rosnąca rywalizacja producentów na światowym rynku, jak również rozwój globalnych sieci innowacji skutkują m.in. wyraźnym skracaniem się okresu utrzymywania przez nich przewagi konkurencyjnej (obecnie jest on już liczony zaledwie w miesiącach).

mentów, jak korzystać z danego nowatorskiego rozwiązania. Ponadto wyposażenie nowych produktów w zbyt wiele skomplikowanych w obsłudze funkcji może powodować ich niechęć do zakupu³. To zatem oznacza, że do sukcesu rynkowego wielu produktów nie wystarcza już ich wysoki poziom innowacyjności. Dodatkowo zawierane przez producentów dóbr systemowych aliansy strategiczne (komplementarne oraz integracyjne), jak też częsta współpraca z tymi samymi kooperantami (zwłaszcza w sferze zaopatrzenia w części, podzespoły, akcesoria itp.) oraz korzystanie z jednakowych patentów przyczyniają się do znacznego wzajemnego upodobniania się ich wyrobów finalnych. Należy również nadmienić, że konsumenci w okresie recesji gospodarczej racjonalizują swoje wydatki, czego konsekwencją jest rezygnacja z zakupu wielu kategorii systemowych produktów wybieralnych (np. samochodów osobowych, dużego sprzętu gospodarstwa domowego, wielofunkcyjnych urządzeń telefonicznych, sprzętu RTV, jak też innych produktów elektroniki użytkowej) lub też odsunięcie ich nabycia w czasie.

Te uwarunkowania w otoczeniu konkurencyjnym wytwórców dóbr systemowych sprawiają, że istnieje konieczność zarówno atrakcyjnego przedstawiania produktów nabywcom, jak też podsuwania im unikatowych, interesujących pomysłów na ich wykorzystywanie (trzeba przy tym uwzględnić fakt, że wybieralne produkty systemowe mogą zaspokajać coraz szersze i bardziej zróżnicowane wiązki potrzeb konsumentów). Dlatego też coraz więcej przedsiębiorstw stara się, za pomocą odpowiedniej strategii komunikacyjnej, wykreować określoną kulturę użytkowania swoich produktów. Działanie takie może być skuteczne przede wszystkim w sytuacji, gdy dany produkt okaże się wysoce kompatybilny ze stylem życia nabywcy oraz pozwoli na zoptymalizowanie możliwości kompleksowego zaspokojenia jego specyficznych potrzeb (przy czym równocześnie będzie tym wyróżniać się na tle ofert rywali rynkowych). Konsumentowi należy to jednak odpowiednio uświadomić właśnie za pomocą komunikacji marketingowej.

³ Nadmiar funkcji w nowych produktach powoduje, że konsumenci czują się niepewnie, a zatem trudno jest im podjąć decyzję o zakupie danego dobra. Ponadto już po zakupie niejednokrotnie okazuje się, że wybór nie był właściwy, co tylko pogłębia frustrację nabywcy. Duża liczba funkcji nie gwarantuje mu bowiem pełnego zadowolenia, co więcej – może prowadzić do zjawiska zwanego znudzeniem funkcjami (feature fatigue). Wydaje się, że niektórzy producenci nie dostrzegają tego problemu. Na przykład kierowca w kokpicie najnowszego modelu BMW serii 7 ma do dyspozycji ok. 700 różnych funkcji, przy czym obsługi wielu z nich nie sposób się domyślić (dlatego też w schowku na rękawiczki umieszczono skróconą instrukcję obsługi). Zob. P. Górecki, *Nowy syndrom gadzecziarza*. „Newsweek Polska” z 8 lipca 2010, www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/nauka/nowy-syndrom-gadzecziarza,61637,1.

Jedną z ważniejszych przesłanek przyjęcia przez producentów takiej postawy w sferze marketingu jest ich przekonanie, że współcześni konsumenci nie mają czasu i/lub też ochoty na zgłębianie własnych potrzeb, pragnień i preferencji, a zatem należy im je po prostu uzmysłowić. W kontekście powyższych rozważań trzeba podkreślić, że produkt systemowy powinien być możliwie nieskomplikowany w obsłudze oraz atrakcyjny wizualnie. Jego użytkowanie musi być zatem proste i wygodne, a zarazem przyjemne i przyjazne dla nabywcy. Wtedy tylko będzie mógł on czerpać radość z posiadania określonego dobra.

Komunikacja marketingowa jest zatem niezbędna, by przekonać nabywcę o wyjątkowości danego produktu, a tym samym wywołać w nim przeświadczenie o nieodzowności jego zakupu. Zaprezentowanie konsumentom przekonującego, unikalnego przekazu promocyjnego wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi komunikacji marketingowej (przede wszystkich interaktywnych, jednak zintegrowanych z tradycyjnymi). Dobór narzędzi oraz ich kompozycja powinny być uzależnione od pozycjonowania produktu w poszczególnych segmentach docelowych. Precyzyjne pozycjonowanie produktu w danym segmencie sprzyja bowiem zgodnemu z jego założeniami różnicowaniu komunikatu oraz kanałów przekazu informacji.

Szczególnie ważna jest komunikacja marketingowa w sytuacji, gdy na danym rynku jest oferowanych wiele podobnych produktów systemowych (w tym zwłaszcza bazujących na podobnych rozwiązaniach technicznych). Dotyczy to w znacznym stopniu elektroniki użytkowej, samochodów osobowych, zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego. Wówczas komunikacja staje się praktycznie jedynym instrumentem marketingowym pozwalającym na specyficzne wyróżnienie pojedynczego produktu lub też marki na tle ofert konkurencyjnych.

Zmiany zachodzące w sferze technologii informacyjnych oraz informatycznych wpływają istotnie na sposoby marketingowego komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem. W efekcie fragmentaryzacji tradycyjnych mediów, spowodowanej m.in. rozwojem telewizji kablowej i satelitarnej, rozpowszechnianiem się telewizji cyfrowej oraz wprowadzeniem kanałów tematycznych adresowanych do określonych segmentów docelowych, jak też pojawienia się interaktywnych mediów elektronicznych (Internetu, telefonii mobilnej, telewizji cyfrowej) oraz multimediiów (umożliwiających m.in. atrakcyjną prezentację oferty zawierającą ruchomy obraz, tekst, grafikę i dźwięk) zaistniały dla przedsiębiorstw nowe, bardziej różnorodne, możliwości kontaktu z nabywcami (w tym szczególnie z mikrosegmentami rynku czy nawet pojedynczymi odbior-

cami). Równocześnie ewolucja potrzeb konsumentów, wywołana m.in. indywidualizacją ich stylu życia oraz rosnącym poziomem edukacji, sprawia, że mają oni coraz wyższe wymagania w stosunku do oferty, a co się z tym również wiąże oczekują od przedsiębiorstw bardziej spersonalizowanej komunikacji, umożliwiającej prowadzenie z nim ciągłego dialogu. Ponadto rosnąca liczba nabywców jest coraz bardziej obojętnie albo krytycznie nastawiona do tradycyjnych form promocji, zwłaszcza reklamy, a to powoduje, że firmy muszą kreować coraz to nowe atrakcyjne sposoby przyciągania uwagi klienta. Jest to szczególnie istotne w fazie komercjalizacji nowatorskiego produktu systemowego (kiedy to zakup innowacji, zwłaszcza o wysokim stopniu nowości, jest postrzegany przez nabywców jako wysoce ryzykowny), gdyż od skuteczności promocji na tym etapie zależy powodzenie produktu w dalszych fazach jego rynkowego cyklu życia. Dlatego też coraz większego znaczenia nabiera odpowiednio zintegrowana komunikacja (szczególnie interaktywna), przy czym wszystkie elementy mieszanki komunikacji marketingowej muszą być ze sobą odpowiednio skorelowane w ramach całego cyklu życia produktu. Bazuje ona zarówno na nowoczesnych, jak i tradycyjnych narzędziach oraz kanałach przekazu, zwłaszcza w Internecie i telefonii mobilnej. Zyskują również na znaczeniu stosowane w jej obrębie koncepcje marketingu wirusowego (zwłaszcza w przestrzeni wirtualnej)⁴ oraz product placement (PP). Warto podkreślić, że producenci wybieralnych dóbr systemowych wykorzystują w ramach działań PP coraz więcej nośników informacji. Oprócz standardowych nośników, tj. telewizji⁵ i kina, pojawiają się nowe, np. piosenki oraz gry wideo i komputerowe⁶ adresowane do zróżnicowanych segmentów czy też subsegmentów odbiorców. Najczęściej PP wykorzystują producenci samochodów oraz sprzętu AGD i RTV, starając się pokazać, że ich marki są integralnym elementem otaczającej konsumenta rzeczywistości.

⁴ Obejmuje m.in. przekazywanie materiałów multimedialnych, doświadczeń pomiędzy uczestnikami nieformalnych grup za pomocą takich narzędzi jak poczta elektroniczna, fora dyskusyjne (ogólne i tematyczne), komunikatory, sms czy wap.

⁵ W krajach Unii Europejskiej jest zasadniczo zakazane lokowanie produktów w programach telewizyjnych (np. eksponowanie ich w serialach). Dlatego też firmy szukają nowych nośników przekazu. Polska dotychczas nie przystosowała swojego prawa w tym zakresie do dyrektywy UE o audiowizualnych usługach medialnych.

⁶ Według badań przeprowadzonych przez firmę Nielsen Interactive Entertainment, ok. 70% użytkowników gier wideo pozytywnie ocenia w nich PP – twierdzą oni, że zabieg ten podwyższa realistyczność interakcji z wirtualnym światem. Za: A. Krzemiński, P. Ratajczyk, *Wirtualny product placement*, „Marketing w Praktyce” 2006, czerwiec. Warto dodać, że PP w grach może mieć pozytywny wpływ na proces kreowania nowych produktów.

Interaktywne narzędzia komunikacji marketingowej producentów dóbr systemowych

Za prekursora nowoczesnego podejścia w sferze komunikacji marketingowej można uznać amerykańską korporację Apple Inc., zajmującą się projektowaniem i produkcją komputerów osobistych (stacjonarnych i przenośnych) oraz oprogramowania, a także wybranych produktów elektroniki użytkowej. Firma od kilku lat traktuje wprawdzie powstanie innowacji produktowej jako pierwszy etap kreowania produktu (który byłby pożądanym przez konsumenta), jednak już nie najważniejszy (jak to było wcześniej). Kolejną daną innowację stara się atrakcyjnie „opakować” (na tym etapie, by zaprojektować unikatową stylistykę produktu, jest konieczna wysoce symbiotyczna współpraca m.in. inżynierów, stylistów oraz marketingowców) i dopiero wówczas oferuje ją nabywcom, wraz z dołączonym do niej oryginalnym pomysłem, jak z niej mogą korzystać. Apple, stosując specyficzną komunikację marketingową koncentrującą się na kreowaniu określonego stylu życia, stara się subtelnie oddziaływać na snobizm konsumentów. Korporacja dla swoich innowacyjnych produktów wyszukuje w pierwszej kolejności zyskowne nisze rynkowe, a następnie tak je pozycjonuje, by móc wykreować pewną kulturę ich użytkowania. Warto nadmienić, że produktom firmy brakuje niejednokrotnie określonych funkcji, które oferują rywale w swoich wyrobach lub nawet mają one pewne niedociągnięcia techniczne, jednak są na tyle atrakcyjne wizualnie (z racji oryginalnej, zjawiskowej stylistyki) oraz wizerunkowo, że te mankamenty nie przeszkadzają nabywcom⁷.

W przekazach komunikacyjnych Apple koncentruje się na wiązkach różnych potrzeb, które konsumenci mogą łatwo i przyjemnie zaspokoić za pomocą jej określonego produktu (przy czym podkreśla w nich swoje podejście do klientów jako „kreatywnych jednostek”). Nie wspomina raczej o jego parametrach technicznych, które często są gorsze w porównaniu z atrybutami produktów głównych konkurentów. Na przykład w przypadku urządzenia iPhone przekazy podkreślają możliwość przyjemnego relaksu przy muzyce i filmach czy

⁷ Korporacja Apple innowacyjne rozwiązania w produktach coraz częściej komercjalizuje bez ochrony prawnej. Czyni tak dlatego, że długi czas oczekiwania na uzyskanie patentu opóźnia wprowadzenie na rynek nowego produktu, co istotnie podnosi ryzyko wyprzedzenia jej przez konkurentów. Ponadto do opatentowanego rozwiązania (tj. dokumentacji technicznej wynalazku) mają łatwy dostęp konkurenci, co umożliwia szybki rozwój przez nich własnych pomysłów (warto zaznaczyć, że firma Apple oraz jej dostawcy, np. tajwański Foxconn, stosują takie zabiegi, czego konsekwencją są stawiane im liczne zarzuty przez kilku rywali rynkowych, np. Nokię, Eastman Kodak, dotyczące łamania ich praw patentowych w związku z nieodpłatnym korzystaniem z obcej własności intelektualnej). Zob. M. Rabij, *Jak ugryźć jabłko*, „Newsweek” 2010, nr 7, s. 47.

treningu biegowego z wirtualnym trenerem Nike+⁸, z kolei iPad jest promowany jako magiczne urządzenie (przyjemne i komfortowe w obsłudze), które odmieni codzienne życie jego użytkownika, będąc m.in. oknem na świat, jak też skarbnicą prywatnych, ważnych informacji (przy czym to nie użytkownik przystosowuje się do urządzenia, lecz to ono przystosowuje się do konsumenta)⁹.

Nowoczesne podejście w procesie komunikacji marketingowej wymaga zastosowania interaktywnych narzędzi komunikacji z nabywcami, które pozwolą włączyć ich w specyficzną grę z producentem i/lub sprzedawcą dóbr systemowych. Ma to umożliwić pozyskiwanie od konsumentów ważnych informacji (np. pomysłów na innowacje produktowe czy przekazy promocyjne), jak również (a może przede wszystkim) wywołać w nich poczucie ważności i doceniania ich przez te podmioty.

Podstawowymi interaktywnymi narzędziami komunikacji marketingowej wykorzystywanymi przez korporację Apple są jej witryny internetowe, tj. strona firmowa oraz serwisy App Store oraz Mac App Store (uruchomiony w styczniu 2011 r. z myślą o przedsiębiorstwach). Strona firmowa (w języku kraju, na którego rynku są oferowane jej produkty) zawiera, oprócz danych o samej firmie i jej funkcjonowaniu (w tym m.in. informacji o jej ogólnej strategii, działaniach związanych z realizacją polityki zrównoważonego rozwoju, wynikach finansowych, relacjach inwestorskich, sieci sprzedaży, aktualnych wydarzeniach itp.), atrakcyjne prezentacje (także w formie materiałów filmowych) jej produktów. Użytkownik za pośrednictwem strony firmowej może nie tylko zapoznać się z atrybutami produktów oraz multikorzyściami, jakie mają one zapewnić nabywcom, ale również zgłosić problemy, które napotkał podczas jej przeglądania, przesłać swoje uwagi i opinie na temat produktów firmy oraz propozycje ich udoskonalenia, a także uzyskać pomoc techniczną. Z kolei poprzez serwis App Store są oferowane nabywcom indywidualnym darmowe i płatne programy

⁸ Korporacje Apple i Nike podjęły współpracę w sferze komunikacji marketingowej, której rezultatem był alians marek polegający na prowadzeniu wspólnej kampanii promocyjnej. Chodziło m.in. o zwiększenie sprzedaży poszczególnych marek w wyniku rozszerzenia grupy ich dotychczasowych nabywców (głównie w rezultacie wejścia do nowych segmentów rynku). Obydwie marki łączyła aktywność życia ich użytkowników, a więc wartości przez nie oferowane były zbieżne. Kooperacja marek iPod i Nike pozwoliła ponadto poszerzyć ich rynek zbytu w efekcie znalezienia nowego zastosowania dla produktów, np. iPod stał się „asystentem treningowym” osób uprawiających sport w odzieży czy obuwiu marki Nike. Warto dodać, że komunikacja marketingowa bazująca na określonym stylu życia pozwoliła przyspieszyć proces dyfuzji innowacji, jakim był iPod, w nowych segmentach rynku.

⁹ Warto dodać, że klienci kupując dodatkowe akcesoria do poszczególnych urządzeń, np. aplikacje i gry (Apple oferuje ich więcej niż konkurenci, przy czym część z nich jest nieodpłatna), mogą istotnie zwiększyć użyteczność produktów.

do urządzeń firmy¹⁰. Warto dodać, że stanowi on równocześnie serwis społecznościowy użytkowników produktów marki Apple. Korporacja komunikuje się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami także poprzez inne serwisy społecznościowe, m.in. Facebooka oraz Twittera. Za pośrednictwem serwisów użytkownicy mogą m.in. wymieniać się między sobą opiniami i spostrzeżeniami (pozytywnymi i negatywnymi) na temat urządzeń firmy. Ponadto Apple wykorzystuje bardzo umiejętnie serwisy społecznościowe do aktywności z zakresu marketingu szeptanego. Polega ona na tym, że firma przed premierą nowego produktu przekazuje na różnego rodzaju blogach (głównie jednak czytanych przez jej fanów) szczątkowe „tajne” informacje na jego temat, aby pobudzić dyskusję między ich użytkownikami, jak też skłonić ich do rozpowszechnienia tej informacji wśród innych konsumentów. Dotychczas metoda ta okazała się bardzo skuteczna (potwierdzeniem może być wysoka sprzedaż nowości już w początkowej fazie wprowadzenia jej na rynek, gdyż klienci niecierpliwie wyczekiwali już nowości). Można więc stwierdzić, że zwolennicy firmy stanowią w olbrzymim stopniu o jej sile rynkowej.

Należy nadmienić, że rozwój mediów społecznościowych¹¹ powoduje, że producenci nie mogą już w pełni kontrolować swojego przekazu marketingowego związanego z ich marką czy konkretnymi produktami, gdyż istotny wpływ na treść całościowego przekazu (a docelowo również wizerunek firmy i jej produktów) mają sami konsumenci będący użytkownikami takich serwisów (przejmują oni bowiem częściowo dotychczasowe zadania producentów). Mogą oni zarówno pozytywnie, jak też negatywnie wpłynąć na wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa, co zwykle przekłada się na jego wyniki sprzedaży, jak również może skutkować koniecznością zmiany jego strategii¹².

¹⁰ Obecnie App Store do różnych swoich urządzeń oferuje konsumentom w 90 krajach łącznie ponad 350 tys. aplikacji (w takich kategoriach jak biznes, wiadomości, gry, sport, zdrowie, podróże). Stworzenie użytkownikom możliwości samodzielnej kontroli nad tworzeniem programów rozszerzających funkcjonalność urządzeń przyczyniła się do ogromnej popularności produktów i usług Apple (np. od początku funkcjonowania serwisu, czyli od 2008 roku, odnotowano już 10 mld pobrań różnych aplikacji). Dane źródłowe serwisu AppStore. www.apple.com/pr/library/2011/01/22appstore.html.

¹¹ Chodzi tu zarówno o media ekspresywne, np. blogi, różne portale społecznościowe, gdzie ich użytkownicy informują o swoich zajęciach, hobby, zamieszczają swoje przemyślenia, dzielą się z innymi swoimi doświadczeniami itp., jak i kooperacyjne, np. portale tematyczne, w ramach których użytkownicy wymieniają się opiniami na temat produktów, rekomendują określone dobra lub też odwołują od ich zakupu, proponują sposoby udoskonalenia produktu czy rozwiązania danego problemu.

¹² Firma Apple przekonała się w 2004 roku o sile wpływu negatywnych opinii klientów na jej strategię. Wtedy to właśnie multimedialny artysta z Nowego Jorku, po 18 miesiącach intensywnej eksploatacji iPoda, chciał wymienić całkowicie już wyczerpaną baterię urządzenia na nową,

Nowoczesna komunikacja marketingowa wykorzystuje coraz częściej, choć na razie jako uzupełniające narzędzia, a zarazem kanał informacyjny, urządzenia mobilne (głównie telefony komórkowe). Jego zaletami są możliwość komunikowania się firmy z odbiorcą docelowym niezależnie od czasu i miejsca, w którym się znajduje, jak też pełna personalizacja przekazu informacyjnego. Ponadto kanał ten zapewnia pełną interakcyjność kontaktów. Warto zauważyć, że telefon komórkowy „towarzyszy” konsumentowi w różnych sytuacjach praktycznie przez całą dobę, dlatego też ma dla niego dużą wartość emocjonalną. Te cechy starają się skutecznie wykorzystywać producenci samochodów osobowych, zwłaszcza przy wprowadzaniu na rynek nowych modeli.

Jednym z pionierów w zakresie stosowania urządzeń mobilnych w sferze komunikacji marketingowej jest niemiecki koncern motoryzacyjny BMW, który w 2004 r., w związku z procesem pozyskiwania nabywców dla swojego nowatorskiego modelu serii 1, realizował pierwszy etap kampanii reklamowej za pośrednictwem telefonów komórkowych¹³. Trzeba dodać, że tym modelem firma rozpoczęła konkurencję w klasie aut małych, w której dotychczas nie oferowała swoich produktów, a zatem w tym segmencie nie miała jeszcze swoich klientów (musiała ich dopiero pozyskać, przy czym konkurencja aut luksusowych w tej klasie pojazdów była już relatywnie duża). Zasadniczym celem kampanii było wzbudzenie zainteresowania nowym modelem potencjalnych nabywców docelowych. Ich pozytywną reakcją na reklamę przesłaną w formie

jednak okazało się, że producent nie praktykuje takiej wymiany i jedynym rozwiązaniem jest zakup nowego sprzętu (od producenta klient otrzymał informację, że „strategia Apple nie polega na wymianie zepsutych baterii, ale na sprzedawaniu nowego sprzętu”). W tej sytuacji artysta (dotychczasowy orędownik iPoda) wyraził swoje niezadowolenie, zamieszczając w Internecie na różnych portalach (m.in. w serwisie You Tube) nakręcony przez siebie bardzo krytyczny film. W krótkim czasie powstał ogromny szum negatywnych opinii o produkcie Apple, które mogły poważnie zagrozić jego sprzedaży i wpłynąć na przejęcie przez innego producenta rynku odtwarzaczy MP3. Firma Apple, po dokładnej analizie wszystkich zebranych informacji dotyczących zaistniałej sytuacji, ogłosiła zmianę swojej strategii odnośnie do serwisowania iPodów (przy czym nastąpiło to już w kilka dni po pojawieniu się w sieci filmu ww. niezadowolonego użytkownika). W ramach nowej strategii klientom zaproponowano możliwość odpłatnej wymiany baterii oraz także odpłatnego przedłużenia gwarancji. Natomiast artysta, który wywołał całą sytuację, otrzymał od Apple nowe urządzenie wraz z nowymi warunkami jego użytkowania. Usatysfakcjonowany takim rozwiązaniem klient zamieścił na swojej stronie komunikat, że przyjmuje do wiadomości (wraz z innymi nabywcami) zmianę strategii firmy Apple w kwestii wymiany baterii. Szybka i właściwa reakcja koncernu spowodowała, że konsumenci nie tylko zaprzestali jego krytyki, ale zamienili ją w pochwały, przez co jeszcze poprawiła się reputacja firmy. Zob.: D. Trzeciak, *Wartość negatywnych opinii*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12.

¹³ Kampania BMW była uzupełniona reklamą telewizyjną, prasową, zewnętrzną oraz internetową.

MMS była odpowiedź zwrotna SMS-em zawierająca chęć otrzymania dalszych informacji o nowości. Co istotne, w taki sposób konsument mógł samodzielnie regulować dopływ informacji. Kampania ta okazała się bardzo skuteczna, m.in. w efekcie odpowiedniego doboru grupy docelowej, tj. osób dobrze sytuowanych w wieku 20–40 lat reagujących aktywnie na mobilną informację oraz zorientowanych w decyzjach nabywczych na rozsądek i argumenty racjonalne, a także umiejących harmonizować życie zawodowe z osobistym (tzw. segment nowoczesnych progresywnie). Ponadto dzięki temu, że koncern BMW wdrożył jako pierwszy wytwórca samochodów taką formę komunikacji przy wprowadzaniu na rynek międzynarodowy nowego modelu auta (dodatkowo w nowej dla siebie klasie), podkreślił wyraźnie innowacyjny wizerunek swojej marki¹⁴. Firma zastosowała także product placement w formie gry „BMW 1er Challenge” zamieszczanej w witrynie internetowej koncernu, jak też stronach wybranych providerów usług w sieci, przy czym można było uzyskać nagrodę za osiągnięcie najlepszych wyników w określonych kategoriach¹⁵. Istniała również możliwość pobrania ze strony firmy zdjęć, atrakcyjnych animacji i filmów, dzwonek, kart z pozdrowieniami w formacie MMS itp., jednak dopiero po zarejestrowaniu się. To pozwoliło pozyskać dane konsumentów, spośród których wyłoniono potencjalnych klientów. Taka aktywność firmy (zwłaszcza gra) spotkała się z ogromnym zainteresowaniem użytkowników Internetu.

Warto też wspomnieć o interesującym przedsięwzięciu komunikacyjnym (bazującym na mediach społecznościowych) koncernu BMW na rynku polskim. W lutym 2011 r. firma rozpoczęła współpracę z autorem blogu www.blogomotive.pl, z którym wspólnie realizuje interaktywny projekt pn. „Blogo w świecie BMW” (ramy czasowe projektu ustalono na trzy miesiące)¹⁶. Celem projektu jest odkrywanie i opisywanie przez blogera świata marki BMW (oprócz testów pojazdów, zostaną zaprezentowane miejsca związane z marką, pojawiają się relacje z imprez, których organizatorem lub partnerem jest BMW Group Polska,

¹⁴ M. Hartel, S. Borbe, M. Ketterer, *Kundeneroberung durch Mobile Marketing – das Beispiel des BMW 1er*, w: *Innovation Driver Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung*, red. Ch. Belz, M. Schögel, T. Tomczak, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007, s. 284-289.

¹⁵ Podobne działania stosują też inne koncerny motoryzacyjne, np. Volkswagen oferujący w ramach aplikacji do iPhone'a grę, w której uczestniczy sportowy model VW Golf GTI (ma to na celu m.in. zwiększenie świadomości tej marki na rynku północnoamerykańskim, na którym firma chce istotnie poprawić swoją pozycję konkurencyjną, jak też podnieść jej prestiż).

¹⁶ Zob. www.blogomotive.pl.

jak również internauci będą mogli poznać styl życia klientów BMW)¹⁷. W ramach projektu internauci będą m.in. decydować o tym, jaki model BMW będzie testował Bloger (czyli autor blogu), jakie zadania specjalne musi wykonać w danym teście, w jakie miejsce powinien się wybrać itp.¹⁸. Po zakończeniu projektu najbardziej aktywni czytelnicy bloga oraz fani marki z serwisu Facebook otrzymają upominki od BMW Group Polska. Warto dodać, że wybór autora blogu www.blogomotive.pl nie był przypadkowy. Blog ten jest bowiem bardzo popularny wśród polskich fanów motoryzacji, co ma duże znaczenie zarówno dla podnoszenia świadomości marki na rynku polskim, jak również rozszerzania grupy nabywców. BMW Group Polska pozostawiła ponadto blogerowi pełną niezależność w publikowanych treściach i opiniach, by podnieść ich wiarygodność, a tym samym zwiększyć zaufanie do marki.

Możliwość skutecznego stosowania określonych narzędzi interaktywnych w procesie komunikacji marketingowej zależy w dużej mierze od jej celów, jak również docelowych segmentów rynku, do których jest ona adresowana, oraz rodzaju komunikowanej oferty (multiwartości). Ponadto oddziaływanie na konsumentów w okresie całego rynkowego cyklu życia danego produktu systemowego wyłącznie za pomocą interaktywnych instrumentów komunikacji marketingowej nie wydaje się, by mogło przynieść oczekiwane przez producenta korzyści finansowe i pozafinansowe (np. wizerunkowe).

Klasyczne instrumenty promocji jako składniki zintegrowanej komunikacji marketingowej producentów dóbr systemowych

Producenci oraz sprzedawcy większości produktów systemowych wykorzystują dosyć powszechnie w procesie komunikacji marketingowej również klasyczne jej narzędzia, przy czym coraz częściej stanowią one już tylko wsparcie (choć bardzo istotne) dla instrumentów interaktywnych, a nie przewodnie elementy tego procesu. Wspomniana wyżej firma Apple interaktywne narzędzia komunikacji marketingowej silnie wspiera instrumentami tradycyjnymi (oparty-

¹⁷ Na przykład 1 marca 2011 r. na blogu pojawiła się relacja z pierwszej misji, czyli wyprawy nowym modelem BMW serii 5 do siedziby koncernu w Monachium, gdzie bloger m.in. zwiedził BMW Welt, obejrzał najnowsze modele samochodów i motocykli, uczestniczył w prezentacjach multimedialnych przedstawiających proces prowadzenia badań i rozwoju, projektowania oraz produkcji aut marki BMW, a także zwiedził Muzeum BMW. W kolejnych misjach bloger ma m.in. odegrać rolę kierowcy gwiazd i gości specjalnych Festiwalu Ludwiga van Beethovena oraz nauczyć się grać w golfa.

¹⁸ Dodatkowo relacje oraz wrażenia z misji są zamieszczane na stronie fanów BMW Group Polska serwisu społecznościowego Facebook, jak również na stronach internetowych tygodnika „Auto Świat” (w aplikacji „Dziennik pojazdu” są zawarte informacje o testowanych podczas misji autach BMW).

mi zarówno na klasycznych, jak i nowoczesnych kanałach przekazu). Należą do nich przede wszystkim reklama (telewizyjna, prasowa, billboardowa, internetowa) oraz public relations (PR). Coraz więcej działań o charakterze PR realizuje korporacja w ramach tzw. wydarzeń specjalnych. Na przykład prezentacje nowych produktów odbywają się w trakcie organizowanych przez nią konferencji oraz zamkniętych pokazów, takich jak Apple Expo czy MacWorld Expo. Wydarzenia te, odpowiednio nagłośnione, przyciągają uwagę zarówno mediów, jak też wielu obecnych i potencjalnych klientów, co przekłada się na bardzo duże zainteresowanie prezentowanymi (czy też dopiero zapowiadanymi) innowacjami produktowymi. Aktywność ta jest wspierana tradycyjnymi kampaniami reklamowymi.

W przypadku Apple wyjątkowe znaczenie w procesie komunikacji marketingowej mają miejsca sprzedaży, czyli jej salony firmowe. Sklepy są zlokalizowane w najlepszych punktach miast, przypominają ekskluzywne butik, w których klienci chętnie przebywają. Wszystkie produkty są w pełni dostępne dla klientów (mogą je dotykać i testować), a sprzedawcy (mili i zarazem nienarzucający się) w razie potrzeby potrafią kompetentnie odpowiedzieć na ich pytania. Podczas gdy niektórzy producenci rezygnują z własnych sklepów firmowych (np. na rzecz sprzedaży elektronicznej i/lub przez duże wyspecjalizowane sieci detaliczne), to dla Apple pozostają jedynym tradycyjnym miejscem sprzedaży (zwłaszcza na rynkach strategicznych firmy). A zatem ich rola również w procesie sprzedaży i generowania zysków jest kluczowa.

Ważnym klasycznym narzędziem komunikacji marketingowej producentów dóbr systemowych są działania BTL (below the line), a w ich obrębie materiały typu POS (point of sales materials), które pomagając wyróżnić markę/produkt w miejscu sprzedaży i przyciągnąć uwagę klientów (szczególnie w niezależnych od producenta sieciach detalicznych o szerokiej ofercie produktów konkurencyjnych), mają bezpośrednio wspierać ich sprzedaż. Materiały te muszą ściśle komponować się z wizerunkiem firmy oraz jej głównym kierunkiem komunikacji marketingowej. Trzeba tu nadmienić, że materiały POS są coraz bardziej zaawansowane technologicznie (m.in. wykorzystują wyświetlacze elektroniczne, projektory multimedialne, technologie dźwiękowe itp.), co dodatkowo pozwala podkreślić innowacyjność i wyjątkowość danego urządzenia oraz prestiż marki. Na przykład w odniesieniu do samochodów osobowych oraz wybranych urządzeń elektroniki użytkowej są częściej stosowane działania eventowe oraz kampanie typu ATL (above the line), ze względu na większą racjonalność decyzji nabywczych konsumentów.

W odniesieniu do sprzętu RTV i AGD oraz samochodów¹⁹ ogromną rolę w procesie komunikowania wartości odgrywają wydawnictwa branżowe (w tym w wersji online), z którymi najczęściej producenci ściśle współpracują (np. w ramach aktywności PR). Poprzez prezentacje nowych produktów (także w formie artykułów sponsorowanych) i trendów rozwojowych w danej dziedzinie, publikowanie wyników różnych testów porównawczych, wskazywanie zróżnicowanych zastosowań dóbr systemowych itp. są kreowane potrzeby nabywców i sposoby ich zaspokajania.

Aktywność firmy w sferze komunikacji marketingowej oparta na instrumentach tradycyjnych (jednak wykorzystujących do prezentacji nowoczesne technologie) może poprzedzać działania bazujące na narzędziach interaktywnych (np. aby najpierw wzbudzić zainteresowanie konsumentów określonym nowym produktem/marką), być stosowana równolegle z nimi (np. by zwiększyć skuteczność komunikacji marketingowej w fazie wzrostu i dojrzałości rynkowej dobra) lub też zostać wdrożona w drugim czy kolejnym etapie kampanii komunikacyjnej, tj. po zakończeniu określonych interaktywnych przedsięwzięć promocyjnych podejmowanych np. celem wyłonienia grupy potencjalnych nabywców. Ważne jest przy tym, aby wszystkie działania komunikacyjne przedsiębiorstwa były spójne i odpowiednio ze sobą zintegrowane.

Podsumowanie

Nowoczesna komunikacja marketingowa wybieralnych produktów systemowych powinna przede wszystkim uświadamiać konsumentowi wyjątkowe korzyści wynikające z ich zakupu i użytkowania. Firmy muszą zatem koncentrować się w przekazach komunikacyjnych na wiążących potrzeb, które konsumenci mogą łatwo i przyjemnie zaspokoić za pomocą danego produktu, a nie wypuklać jego parametry techniczne. Z uwagi na to, że nabywcy w coraz większym stopniu aprobują działania komunikacyjne, które w pewien sposób wciągają ich w grę ze sprzedawcą lub producentem (co daje im m.in. poczucie indywidualnego docenienia oraz uhonorowania) konieczne jest szersze niż dotychczas stosowanie odpowiednich interaktywnych narzędzi komunikacji. Muszą być one jednak wspierane tradycyjnymi narzędziami, gdyż dopiero zintegrowana wielokanałowa komunikacja okazuje się bardziej skuteczna. Integracja multimedialnych i tradycyjnych narzędzi komunikacji marketingowej, jak również zaangażowanie konsumentów w proces komunikacji (zwłaszcza za pośred-

¹⁹ Większość producentów samochodów wydaje także własne magazyny firmowe, które są adresowane głównie do lojalnych klientów.

nictwem mobilnych mediów cyfrowych) będą mieć w przyszłości kluczowe znaczenie dla skuteczności kampanii komunikacyjnych, w tym szczególnie realizowanych w skali międzynarodowej (czy wręcz globalnej).

Wprawdzie nie sama komunikacja marketingowa decyduje o sukcesie rynkowym produktów danego przedsiębiorstwa, ale może ona odegrać rolę kluczową, zwłaszcza w skutecznej dyfuzji innowacji produktowych. Producenci za pomocą odpowiedniej strategii komunikacyjnej mogą bowiem wykreować określoną kulturę użytkowania swoich produktów, co pozwala im zbudować szeroką (często wysoce lojalną) społeczność ich użytkowników. To znacznie zwiększa atrakcyjność marki/produktów dla kolejnych nabywców (nawet pomimo ich pewnych niedoskonałości technicznych).

INTERACTIVE AND TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF PRODUCERS OF ELIGIBLE SYSTEMIC GOODS

Summary

Modern marketing communication of eligible systemic goods should indicate to consumers unique benefits (multi values) that result from their purchase and use. Thus, in communication messages companies must focus on the bundles of needs that buyers can easily and nicely met by their product. In addition, consumers approve increasingly communication activities that immerse them in a subtle game with a seller and/or a producer. It is therefore necessary to use interactive communication tools (e.g. electronic media, mobile telephony). They must be supported with traditional communication tools (i.e. with advertising, public relations, BTL and ATL activities). Thus, only an integrated multi-channel communication can be more effective. Implementing an appropriate marketing communication strategy, producers tend to create a specific culture of use of their products. This allows them to build a large, loyal community of users.