

Wioletta Krawiec

Marketing doświadczeń a budowanie interakcji konsumenta w środowisku wirtualnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, 163-171

2015

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.

WIOLETTA KRAWIEC

Uniwersytet Łódzki¹

MARKETING DOŚWIADCZEŃ A BUDOWANIE INTERAKCJI KONSUMENTA W ŚRODOWISKU WIRTUALNYM

Streszczenie

Celem artykułu jest pokazanie wpływu marketingu doświadczeń na kształtowanie interakcji konsumenta w środowisku internetowym. W artykule zwrócono szczególną uwagę na bodźce wywołujące interakcje oraz elementy (narzędzia) budujące obszar interakcji za pośrednictwem różnych nośników doznań (tj. strona WWW, portale społecznościowe, media społecznościowe itp.) oraz opisano działania wybranych firm w obrębie marketingu doświadczeń.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, narzędzia interakcji, projektowanie doznania.

Wprowadzenie

Marketing doświadczeń odzwierciedla założenia nowej ery doznań i doświadczeń, w której konsumenci poszukują czegoś więcej niż dobrych jakościowo produktów, usług czy znanych marek. Współczesne przedsiębiorstwo zmuszone jest do przededefiniowania oferty i działań w kierunku tworzenia zdolności do generowania niezapomnianych doznań, które konsument odbiera na **poziomie zmysłowym, emocjonalnym, intelektualnym, behawioralnym oraz relacyjnym** (Schmitt 1999). Nośnikiem doświadczenia jest każdy kontakt odbiorcy (klienta lub otoczenia) z firmą. Może nim być strona internetowa, media społecznościowe, portale społecznościowe itp. Wybierając i opracowując nośnik doznań, należałoby zatem poznać kluczowe ich obszary, które mają istotny wpływ na budowanie doświadczenia odbiorcy. Świadomość ich skuteczności stanowi również istotne źródło wiedzy

¹ Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, Zakład Strategii Marketingowych.

o jego odbiorcach, co nie pozostaje bez znaczenia dla firmy, która czerpie korzyści z tej wiedzy. Instytucja ma szansę odnieść sukces, jeżeli potrafi nawiązać z użytkownikiem danego nośnika niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu.

1. Marketing doświadczeń – w celu nawiązania interakcji z odbiorcami

Przedmiotem zainteresowania psychologii klienta i jego zachowań jest marketing doświadczeń. Koncepcja ta wykorzystuje obok przekazu racjonalnego także komunikaty emocjonalne mające na celu wzbogacić wnętrze klienta, pozostawiając pozytywne wspomnienia i odczucia (Skowronek 2012; Dziewanowska, Kacprzak 2013; Boguszewicz-Kreft 2013).

W podejściu marketingu doświadczeń następuje łączenie klientów z marką/produktem/firmą w sposób bezpośredni i osobisty za pomocą efektów pozostających w pamięci klienta. W marketingu doświadczeń wykorzystuje się zarówno atrybuty samych produktów, usług i rozwiązań, jak i emocjonalne elementy wynikające z doświadczenia klienta z marką, organizacją czy narzędziami komunikacji, które wspierają dialog klient – organizacja. Zasadniczym celem organizacji powinna być identyfikacja punktów kontaktu klienta z firmą i określenie wrażeń, jakie on odniósł korzystając z nich. Chodzi tu o określenie bodźców, które mają wpływ na zachowanie konsumenta w zakresie zdobywania doświadczenia.

Doświadczenie, zarówno to powiązane z markami, jak i z codziennym życiem, składa się z dwóch wymiarów, które to tworzą jego cztery rodzaje. Według Pine i Gilmore (1998) „konsumenty pragną być stymulowani (estetyka), zabawiani (rozrywka), edukowani (edukacja) i zdobywani (ucieczka). Wymienione cztery typy doświadczenia oparto o wymiar tzw. uczestnictwa i więzi. Pierwszy wymiar może być zarówno bierny, jak i aktywny. W biernym człowiek nie ma absolutnie wpływu na przebieg wydarzeń, np. publiczność na koncercie w filharmonii. Aktywny natomiast w pełni współkieruje doświadczeniem, np. sporty indywidualne, jak narciarstwo. Drugim wymiarem jest więź z otoczeniem, która powstaje, oraz relacje w środowisku, które doświadczenie buduje. Doświadczenia mogą prowadzić do pełnego zaangażowania, czyli absorpcji, lub do całkowitego pochłonięcia, czyli immersji (Posmyk 2014).

2. Interakcja w środowisku wirtualnym

Interakcja w środowisku wirtualnym (internetowym) polega na wymianie informacji pomiędzy nadawcą i jej użytkownikami. Realizowana jest ona głównie poprzez gromadzenie informacji o jej użytkownikach i rejestrowanie ich zachowań za pośrednictwem różnych nośników (tj. strona WWW, portale społecznościowe,

media społecznościowe itp.). W obrębie wymienionych nośników można wytypować narzędzia (elementy), które są w stanie zarejestrować stopień interakcji użytkowników w sieci oraz wpłynąć na zaangażowanie się ich w akcje proponowane przez firmy (Grzegorzczak, Sibińska, Krawiec 2009).

W obrębie wspomnianych narzędzi mających wpływ na interakcję człowieka możemy dokonać klasyfikacji na te, które w sposób stały spełniają swoje podstawowe funkcje, głównie o charakterze pomiarowym i relacyjnym (tj. statystyki portalu; aplikacja rejestracji użytkowników; zapytania o usługi i produkty; publiczny adres emailowy instytucji; dostęp do wirtualnego doradcy klienta czy sprzedawcy itp.), oraz te, których podstawowe funkcje i wykorzystanie są zależne od firmy i wymagań rynku (tj. symulacje i demonstracje produktów i usług oparte na interesującej grafice; gry; konkursy; debaty itd.).

Odnosząc się do tematu artykułu, punktem zainteresowań autorki jest głównie druga kategoria narzędzi budujących interakcję. Na tę grupę narzędzi ma wpływ marketing doświadczeń, którego celem jest budowanie doświadczenia z góry zaprojektowanego i mierzalnego przez firmę. Gry czy konkursy itp. są jedynie formą umożliwiającą doświadczenie (doznanie), jakie może odczuwać osoba, która zetknęła się z zaprojektowanym odpowiednio narzędziem.

3. Projektowanie doświadczenia w środowisku wirtualnym

Przy tworzeniu i projektowaniu doświadczeń klientów firmy nośnikiem tego doświadczenia jest każdy kontakt organizacji z klientem. Ma to miejsce podczas komunikowania się z nim. W świecie rzeczywistym budowanie doświadczenia klienta zachodzi poprzez oddziaływanie na zmysły człowieka. Jest to również możliwe przy tworzeniu doświadczenia w świecie wirtualnym (Mergeto.pl 2013).

Punktem kontaktu użytkownika sieci z efektem końcowym projektu budującego jego doświadczenie są głównie strony internetowe, portale społecznościowe, blogi, serwisy informacyjne, czy też portale specjalnie opracowane przez firmę (np. platformy crowdsourcingowe). W tych miejscach umieszczane są różnego rodzaju bodźce (np. odpowiednio przygotowane treści, formy treści nacechowane pozytywnie bądź negatywnie) i wdrożone w „życie” za pomocą określonego narzędzia (aplikacji, gry, konkursu, reklamy, usługi itp.), które mają wpływ na budowanie doświadczenia (doznania) użytkowników.

Proces projektowania doświadczenia jest zależny od wielu czynników, ale do najważniejszych można zaliczyć:

- strategiczny cel firmy,
- grupę odbiorców doświadczenia,
- określenie bodźców wywołujących pożądane doświadczenie (pozytywne i negatywne),

- wybór narzędzia/-i niosącego/-cych doświadczenie,
- efekt końcowy oczekiwany przez firmę i zgodny z założonym celem firmy.

Strategiczny cel firmy może obejmować szeroki wachlarz celów strategicznych na różnych obszarach kontaktu firmy z klientem. Najczęściej jednak dotyczą one prezentacji oferty firmy, budowania wizerunku firmy, podtrzymywania komunikacji z rynkiem i klientem docelowym. Punktami kontaktu klienta z firmą, jak już wspomniano mogą być strony WWW, portale społecznościowe itp. Wybierając i opracowując nośnik doznań, należałoby zatem poznać kluczowe ich obszary, które mają istotny wpływ na budowanie doświadczenia odbiorcy. Celem strategicznym praktyków powinno być zatem skomponowanie takiego zestawu działań, wykorzystując różne narzędzia, które pozwolą odbiorcy na przeżycie optymalnego doznania.

Grupa odbiorców doświadczenia wymaga prześwietlenia przez firmę, które bodźce, jakie i w jaki sposób oddziałują na jego odbiorcę (np. kobietę, mężczyznę, dziecko itd.). W tym celu wymagane są badania marketingowe (np. neurobadania) mające na celu wytypowanie grupy bodźców najlepiej mających wpływ na obszar ssaczy (emocjonalny) mózgu ludzkiego, który dokumentuje doświadczenia w pamięci długotrwałej jego odbiorców. Pomocne również mogą tu być tradycyjne badania o charakterze jakościowym, tj. obserwacje i eksperymenty w środowisku naturalnym, jak i laboratoryjnym. Jednakże należy podkreślić, że w aspekcie poszukiwania bodźców lepsze będą wspomniane badania jakościowe niż ilościowe, gdyż one stanowią jedynie deklarację, nie mówią nic o zachowaniu człowieka, a to właśnie zachowanie człowieka jest często wywoływane przez wachlarz doświadczeń, jakie posiada.

W literaturze marketingu doświadczeń można spotkać się z różnymi podejściami klasyfikacji potrzeb użytkowników w obrębie budowania doznań. Shaw opracował m.in. piramidę potrzeb doświadczeń konsumenta, w której pokazuje hierarchię ważności zdobywanych przez odbiorcę doznań (Shaw 2005). Piramida ta składa się z dwóch poziomów. W pierwszym dominuje **aspekt fizyczny** (podstawa piramidy), natomiast w drugim przeważa **aspekt emocjonalny**. Aspekt fizyczny wymagany jest dla zaistnienia pozytywnego doświadczenia. Nie przekłada się to jednak na jego niezapomniany charakter. Istotną rolę odgrywa druga grupa aspektów emocjonalnych. Elementy emocjonalne pozwalają na różnicowanie oferty i kreowanie intensywnych doznań. Niemniej jednak należy pamiętać, aby zadbać o aspekt fizyczny – po to, aby mógł zaistnieć aspekt emocjonalny.

Określenie bodźców wywołujących pożądane doświadczenie wymaga, oprócz koncentracji na określonej grupie odbiorców, również klasyfikacji (podziału) bodźców na wywołujące pozytywne, jak i negatywne doświadczenia. Ze względu na to, że doświadczenia mają złożoną strukturę i subiektywny charakter, możliwe jest łączenie doznań o podobnych cechach i podejmowanie próby ich wywołania poprzez określone działania. Spotkać się tu można z koncepcją modułarną

opracowaną przez Schmitta (1999). Wyznaczył on pięć elementów budujących i rozwijających doświadczenie odbiorców. Należą do nich:

- Moduł zmysłów (moduł sensoryczny) – wszelkie narzędzia oddziałujące na zmysły ludzi, np. przyciągające wzrok do zdjęcia lub obrazu, czy muzyka. Uzyskiwana przyjemność zmysłów oraz stymulacja powodują chęć zakupu produktu i zwiększają wartość produktu w ocenie klienta.
- Moduł uczuć (moduł emocjonalny) – pobudzający uczucia klientów w odniesieniu do marki lub firmy. Dostarczane są wartości łączące doświadczenie, klienta oraz produkt, np. slogany, hasła reklamowe komunikujące pozytywne wartości.
- Moduł opinii i sądów (moduł intelektualny) – skierowany na pobudzenie wśród klientów innowacyjnego myślenia. Niezbędne jest w tym celu rozpoznanie opinii i myślenia klienta oraz jego zainteresowań, np. sposób znajdowania nagród wśród grających w gry internetowe.
- Moduł zachowań (moduł behawioralny) – skierowany na interakcje z innymi klientami i fizycznym doświadczeniem, np. kontakt z uczestnikami strony lub personelem organizacji.
- Moduł relacji (moduł relacyjny) – odnosi się do wszystkich opisanych powyżej doświadczeń. Klienci są w relacji z innymi klientami oraz rzeczami poprzez wytworzone u nich doświadczenie osobiste.

Kolejnym krokiem jest **wyбір narzędzi niosących doświadczenie**. Narzędzia, jak już wcześniej wspomniano, można podzielić na te, które mogą stanowić również źródło pomiaru (np. statystyki portalu, logowanie itp.), jak i te, które mają wpływ na formę interakcji wynikającą często z projektu (np. organizacja konkursu, debaty na forum itp.). Wybór narzędzia zależy od nośnika kontaktu z grupą docelową, ale również od celu akcji mającej wywołać interakcję.

W tym temacie, mając wiedzę o bodźcach oraz narzędziach, można zaplanować akcję marketingową mającą na celu wywołać efekt zaangażowania odbiorcy. Proces zaangażowania wynika z wachlarza bodźców podanych za pośrednictwem spójnie opracowanego zestawu nośników, narzędzi i ich różnych form, które mają wpływ na zachowanie konsumenta oraz zdobywanie doświadczenia. Określenie wrażeń (impresja), jakie odnosi klient, przenosi się na jego emocje (pozytywne, negatywne), które zapisywane są w pamięci długotrwałej (tzw. proces kodowania wspomnień). Emocja natomiast generuje postawę względem obiektu, a to przekłada się na jego akceptację bądź unikanie (Skowronek 2012, s. 116).

Efekt końcowy oczekiwany przez firmę to przede wszystkim zbudowanie doświadczenia i zatrzymanie przy firmie doświadczonych. Odczuwanie radości lub smutku, który zostanie zapamiętany na długo w pamięci jego odbiorcy i będzie czynnikiem mającym wpływ na kolejne decyzje klienta i firmy. Instytucja może odnieść sukces, jeżeli potrafi nawiązać z użytkownikiem niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu (Palmer 2010).

4. Wykorzystanie marketingu doświadczeń w środowisku wirtualnym – wybrane przykłady

Zasadniczym celem marketingu doświadczeń jest umożliwienie konsumentowi bezpośrednich doznań z marką. Do pozostałych zadań tego rodzaju komunikacji marketingowej wymienia się także angażowanie konsumenta oraz wywoływanie w nim pozytywnych emocji. Jednakże należy zaznaczyć, że na przykład każda reklama w dzisiejszych czasach ma na celu angażowanie i wzbudzanie emocji u jej odbiorcy, jednakże nie każda zakłada bezpośrednie doświadczenia z marką. Marketing doświadczeń polega zatem na takim wkomponowaniu marki/produktu/usługi w codzienne życie konsumentów, aby mogli oni podejmować decyzje zakupowe na podstawie bezpośrednich doświadczeń z produktem, a nie tylko komunikatów reklamowych umieszczanych w środkach masowego przekazu. Marketing doświadczeń opiera się także na świadomej decyzji konsumenta o uczestnictwie w konkretnej akcji marketingowej, na jego indywidualnych doświadczeniach, zdolnościach i możliwościach.

Za przykład może posłużyć **platforma opracowana przez firmę Dell dla celów akcji crowdsourcingowych**, jak również dla celu budowania wizerunku firmy otwartej na pomysły i doświadczenie szeroko pojętego otoczenia. Za pośrednictwem platformy IdeaStorm.com Dell pozwala użytkownikom platformy w dobrowolny sposób zamieszczać na niej swoje pomysły, szczególnie te dotyczące ulepszeń związanych z urządzeniami Della. Pozostali użytkownicy głosują na dane idee i oceniają je, zwiększając lub zmniejszając ich wartość. Proces oceny zgłaszających pomysły jest dobrowolny, firma nie ingeruje w decyzje uczestników akcji, jedynie monitoruje jej przebieg. Dell pyta użytkowników o różne rzeczy: preferowane parametry sprzętu, design czy ekologię, natomiast zadaniem jej uczestnika jest dobrowolne dzielenie się własną wiedzą i doświadczeniem względem zgłaszanego rozwiązania. Jak wynika ze statystyk zamieszczonych na stronie programu Della, dotychczas zgłoszono ponad 19 tys. pomysłów, z których blisko 541 zostało wdrożonych. Dodatkowo oddano łącznie ok. 742 tys. głosów i wystawiono ponad 98 tys. komentarzy. Przytoczony przykład ukazuje siłę zaangażowania zwykłego Kowalskiego w strategiczne cele firmy. Umożliwienie użytkownikom platformy dzielenia się wiedzą i własnym doświadczeniem może stanowić jeden z bodźców (docenienie uczestnika akcji), który powinien przełożyć się na zaangażowanie i dążenie do znalezienia jak najlepszego rozwiązania dla firmy. Dopuszczenie użytkowników platformy do oceniania i poprawiania innych osób może stać się obszarem budującym rywalizację, zaangażowanie, ale również emocje pozytywne bądź negatywne oraz bardziej sumienne wykonywanie zadania. Tłum uczestniczący w akcji w sposób może nie do końca świadomy uczy się i nabywa nową wiedzę. Taki sposób pozyskiwania i dzielenia się wiedzą ma również wpływ na wizerunek firmy i budowanie emocji wokół marki firmy. Występuje tu zjawisko uczestniczenia aktywnego i budowania więzi oraz relacji z otoczeniem.

Za inny przykład firmy wykorzystującej dobrodziejstwo marketingu doświadczeń w środowisku wirtualnym można uznać działanie **firmy Winiary na portalu społecznościowym Pinterest**. Działania tej firmy są dobrym przykładem wykorzystania kultury obrazkowej w celu kreowania własnej marki, budując równoczesne doznania jego odbiorcy. Analizując profil Winiary na Pinterescie można zauważyć, iż odsłona jest tworzona głównie w obrębie miłośników „smacznego i zdrowego gotowania”. Tym samym nawiązuje do zakodowanych w umyśle człowieka obrazów z jego życia. Każdy odwiedzający lub będący użytkownikiem odsłony w dobrowolny sposób może dołączyć się do kreowanej przez firmę Winiary rodziny kochającej zdrowe odżywianie i gotowanie. Na portalu firma umieściła 20 tablic tematycznych, w obrębie każdej z nich „przyczepione” zostały wątki, co powoduje, że występuje 296 przypinek (zdjęć). W obrębie tychże przypinek pojawili się ich fani (110). Pozostałe statystyki profilu pozwalają określić grupę osób podążających śladami (śledzących) firmy, która z dniem analizy liczyła sobie 372 śledzących (*followers*) (Pinterest 2013). Natomiast oprócz „śledzących” są również „następcy”, którzy mają swoje własne profile z podobną kulturą życia i inspiracjami (tzw. podążający za trendem). Statystyki podają, że podążających za trendem jest 37 (*following*), którzy inspirowują się marką i wdrażają ją w swoje odsłony na portalu i w życiu. Ich zaangażowanie wynika z pobudek osobistych lub zawodowych.

Na każdym kroku można odczuć, że nasi bliscy, członkowie naszych rodzin czy też nasi przyjaciele są bliskimi osobami dla marki Winiary, z którymi marka (firma) chce się spotykać i dzielić. Jeżeli mowa o rodzinie, to też nie można zapomnieć o „świętach” swoich członków, dlatego też m.in. na portalu można zaobserwować akcje ukierunkowane na dzień matki, ojca, dziecka, czy też spotkania z przyjaciółmi na grillu itp. Najczęściej na tego typu spotkaniach tworzone są albumy fotografii, z którymi przez dłuższy czas nie możemy się rozstać, opowiadając o miłych sytuacjach innym znajomym. Firma Winiary również na swojej odsłonie umieściła takiego typu album pt. *Spotkanie z przyjaciółmi WINIARY*. Mówiąc o zaangażowaniu użytkownika, istotne są akcje w formie np. konkursów, spotkań z miłośnikami gotowania itp. Winiary ogłosiły chociażby konkurs pt. *Konkurs Bulionowy WINIARY*, w ramach którego niemalże codziennie umieszczane są krótkie zadania, np. pokazana jest na zdjęciu kostka przypraw firmy Winiary i po kolorze, kształcie użytkownik ma zgadnąć, co to za smak, czy też odnaleźć na stronie winiary.pl przepis na danie, w którym tej prezentowanej kostki może użyć. Nagrody są w postaci np. puszki na przyprawę itp.

Za kolejny przykład wykorzystania marketingu doświadczeń można uznać **stronę WWW firmy Nivea (2014)**. Strona WWW jest odpowiedzią na strategię wizerunkową, jaką ma firma, tzn. docenia piękno ciała i zdrowy tryb życia. W obrębie strony buduje emocje odnosząc się do skojarzeń naszych przeszłych doświadczeń oraz otrzymanych do tej pory nagród i kar. Należy zaznaczyć, że tzw. markery somatyczne odwołują się do wspomnień i skojarzeń, znacznie skracając procesy decyzyjne. Projekt strony posiada wiele miejsc, które nawiązują do marketingu

doświadczeń. Jednakże autorka artykułu skoncentrowała swoje rozważania na kilku obszarach strony WWW. Sama główna odsłona strony wprowadza odbiorcę w świat posiadanego doświadczenia lub też ma na celu rozbudowanie naszych doznań. Strona m.in. odsłania zaproszenie do konkursu pt. *Elegancko czy na luzie*. Użytkownik dobrowolnie może dokonać świadomego wyboru, czy interesują go eleganckie, czy też na luzie ubrania, i wziąć udział w konkursie, którego nagrodę stanowią zakupy w towarzystwie znanych projektantów mody (Macieja Zienia i Łukasza Jemiola). Konkurs jest dobrym sposobem budowania relacji z jego uczestnikami, ale również możliwością nauczenia się „sztuczek modowych” lub skonsultowania własnych pomysłów z ekspertami w dziedzinie mody. Na stronie widnieją również wyniki akcji, angażujące klientów w zabawę pod hasłem *Odkryj moc Q10*. Celem akcji było zdobycie 100 zdjęć uśmiechów z mocą Q10 Plus. Nagrodą jest umieszczenie tych wybranych zdjęć uczestniczek akcji na okładce magazynu „Viva”. Kolejna akcja mająca wpływ na doznania jej odbiorców została przeprowadzona pod hasłem *...znajdź swój ideał...* Celem konkursu było dopuszczenie klientek do wyrażania swojej opinii w temacie idealnego balsamu do ciała. Nagrodzone zostało 6 osób, a nagrodę stanowiły kosmetyki firmy Nivea oraz profesjonalna sesja zdjęciowa.

Podsumowanie

Marketing doświadczeń jest następnym etapem rozwoju marketingu, a jego priorytetowym celem jest stworzenie pozytywnego, bezpośredniego doświadczenia konsumenta z konkretną marką. Akcja wykorzystująca ten rodzaj działań musi sprawić, aby nie tylko wzbudzić emocję, ale aby klient w nią się zaangażował z własnej woli. Tworząc unikalne, pozytywne doświadczenia u konsumenta, firmy mają szansę wyróżnić się spośród konkurencji. Firmy wykorzystujące marketing doświadczeń wiele zyskują, i to w dużej mierze od nich zależy, jak będą ukierunkowywać zbudowaną więź emocjonalną z klientem. Należy też dodać, iż jeśli weźmiemy pod uwagę efektywność, to marketing doświadczeń oplaca się bardziej niż tradycyjne formy marketingu i reklamy. Jest to spowodowane tym, że konsument, który wziął udział w danej kampanii, która wywołała u niego pozytywne emocje, najprawdopodobniej trwale zapamięta zawarty w niej przekaz, więc nie ma potrzeby powtarzania akcji, tak jak to jest w marketingu tradycyjnym.

Literatura

1. Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa.

2. Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, PWN, Warszawa.
3. Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W. (2009), *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
4. *Marketing doświadczeń*, Raport 2013, Mergeto.pl.
5. Palmer A. (2010), *Customer experience management: a critical review of an emerging idea*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 24, Iss. 3.
6. Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, No 4.
7. Posmyk A. (2014), *Marketing doświadczeń – 7 rzeczy, które koniecznie musisz wiedzieć*, <http://info.mergeto.pl/2014/01/marketing-doswiadczen-rzeczy-ktore-powinienes-wiedziec/> [dostęp 29.01.2014].
8. Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management”, No. 15.
9. Shaw C. (2005), *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York.
10. Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klientów do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
11. Wen H.J., Chen H.G., Hwang H.G. (2001), *E-commerce Web Site Design: Strategies and Models*, *Information and Models*, „Information Management & Computer Security”, 9/1.

MARKETING EXPERIENCE AND BUILDING CUSTOMER INTERACTION IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT

Summary

This article shows the impact of marketing experience in the development of consumer interaction in the online environment. Attention is paid to stimuli interactions and elements (tools) that build interaction through different media experience (ie. Web page, portals, social media, etc.). The article also presents company examples that use marketing experience in the virtual environment.

Keywords: marketing experience, interaction tools, design experience.

Translated by Wioletta Krawiec