

# Sabina Kauf

---

## Partycypacja jako nowa faza w rozwoju marketingu

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 47-58

---

2012

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 hab. SABINA KAUF  
Uniwersytet Opolski

## PARTYCYPACJA JAKO NOWA FAZA W ROZWOJU MARKETINGU

### Streszczenie

Początek XXI wieku nacechowany jest zmianami, do których zalicza się przede wszystkim globalizację, postęp technologiczny, a w szczególności rozwój technologii informatycznych. Te wymuszają zmiany w sposobach funkcjonowania przedsiębiorstw i prowadzenia działań marketingowych. Rozwój układów sieciowych powoduje pojawienie się takich pojęć, jak marketing baz danych, sieciowy, interaktywny czy wirtualny. To sprawia, że lata dziesiąte XXI wieku zdominowane będą przez sieci społecznościowe i Web 2.0. W artykule przedstawiono podstawowe tendencje rozwojowe w marketingu oraz wskazano instrumenty oddziaływania na nabywców, które dominować będą w przyszłości.

### Wprowadzenie

Kiedy zbliżał się przełom wieków zastanawiano się, jakie konsekwencje będzie on miał dla systemów komputerowych. Przewidywano nawet ich całkowite załamanie się i totalny chaos na rynku. Wówczas trudno było przewidzieć, co przyniesie nowy wiek. Odpowiedź na to pytanie była wręcz niemożliwa. Teraz, ponad dziesięć lat od początku nowego stulecia, można powiedzieć więcej. Wydarzenia ostatnich lat, a w szczególności kryzys gospodarczy, pokazały, z jakimi problemami przyjdzie się zmierzyć i jakie będą tego konsekwencje dla funkcjonowania gospodarek i przedsiębiorstw.

Jednym z najistotniejszych zjawisk XXI wieku jest globalizacja, która w ciągu następnych pięciu, sześciu lat może zdestabilizować sytuację dotychczasowych potęg światowych i doprowadzić do powstania nowej konstelacji czterech sił: Chin, Indii, Stanów Zjednoczonych, Europy. Te rywalizować będą ze sobą na prawach równości. Obecne stulecie przyspieszy także wiele procesów rynkowych, a wiara w ich spowolnienie staje się coraz bardziej iluzorycz-

na. Dlatego istotne jest takie kształtowanie procesów, których realizacja będzie możliwa również w sytuacjach kryzysowych. Żadne przywództwo rynkowe nie trwa wiecznie. Jednak i tutaj konieczne wydaje się rozpoznanie szans leżących w przyspieszeniu procesów rynkowych, które nieuchronnie i szybko mogą prowadzić do zmiany hierarchii w układach rynkowych. Konieczne jest także nowe spojrzenie na technologię. Dzięki ogromnym szansom wzrostu wynikającym z rozwoju Internetu, a także rozwojowi „zielonych” technologii ekonomia może uzyskać nowe oblicze. „Zielona” inteligencja technologiczna może wyłonić przyszłych przywódców rynkowych. Wiek XXI to wiek odchodzenia od produkcji masowej i standardowej konsumpcji. Nowa sytuacja rynkowa i stale postępująca digitalizacja procesów rynkowych stwarza szanse tworzenia własnych i wymarzonych marek. Globalizacja i mieszanie się wzorców kulturowych utrudnia zaś identyfikację preferencji zakupowych, a to pociąga za sobą nowe tendencje rozwojowe w sferze marketingu. Dlatego też w artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: jak współczesne tendencje rozwojowe wpłyną na zakres i możliwości prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwa.

### Marketing – wczoraj, dziś, jutro

Pojęcie marketingu stale ewoluuje, wprowadzając kolejne zagadnienia w główny nurt zainteresowań. Tym samym wzbogacają się i rozszerzają podstawy koncepcyjne dyscypliny. Jest to konsekwencją nie tylko ogólnej sytuacji gospodarczej, lecz także zachowań przedsiębiorstw w warunkach konkurencji. Analizując obserwowane w ostatnich dziesięcioleciach tendencje, często odwołuje się do sformułowanych przez Heriberta Mefferta<sup>1</sup> etapów rozwoju marketingu<sup>2</sup>:

- lata 50. XX wieku – odzwierciedlają orientację na dystrybucję, marketing postrzegany jest jako narzędzie oddziaływania na popyt i służy realizacji celów sprzedażowych;

---

<sup>1</sup> H. Meffert, *Marketing. Grundlagen einer marktorientierten Unternehmensführung*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, s. 3 i nn. Zapropozowane przez Mefferta fazy rozwojowe w marketingu odzwierciedlają tendencje europejskie. Są jednak zgodne z uniwersalnymi kierunkami rozwojowymi, czego potwierdzenie można znaleźć w pracach innych autorów, np. L. Harris, G. Cohen, *Marketing in the age: what can we learn from the past?*, „Management Decision” 2003, Vol. 49, No. 9 s. 944 i nn.

<sup>2</sup> A. Bruska, S. Kauf, *Planistyczne aspekty zarządzania marketingowego*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007, s. 22 i nn.

- lata 60. – charakteryzują się wzmocnieniem pozycji marketingu w przedsiębiorstwach i wymuszają ich stopniową reorientację uwzględniającą potrzeby klientów;
- lata 70. – doprowadziły do wzmocnienia pozycji pośredników handlowych, a rosnące trudności ze zbytem i dążenie do poprawy efektywności działania skłoniły służby marketingowe do zainteresowania się zmianą relacji ze sferą handlu;
- lata 80. – przyniosły wzrost zainteresowania postępowaniem konkurencji oraz ich strategiami działania;
- lata 90. – wymuszają na przedsiębiorstwach włączenie w kontekst podejmowanych decyzji ich wpływu na otoczenie oraz coraz szerszy krąg interesariuszy (np. pracowników, udziałowców, organizacje non profit);
- lata pierwsze XXI wieku – spowodowały konieczność tworzenia trwałych relacji z nabywcami i identyfikowania grup docelowych, rodzajów więzi, jakie mogą łączyć nabywców z przedsiębiorstwem oraz ich kreowanie, podtrzymywanie, a także rozwijanie poprzez dostarczaną im wartość, poprzez pojawienie się nowych technik komunikacyjnych.

Od początku obecnego stulecia rynki i marketing funkcjonują jednak na innych zasadach niż kiedyś<sup>3</sup>, a to sprawia, że pierwsze dziesięciolecie XXI wieku było okresem gruntownych przemian w sferze rynku, a w konsekwencji również i marketingu. Eksperci są zgodni co do tego, że tempo zmian było większe<sup>4</sup>. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy należy wymienić rozwój technik i technologii informacyjno-komunikacyjnych, niejednolite struktury konsumpcji czy też pojawiające się paradoksy, takie jak np. hiperkonkurencja. Nie bez znaczenia był rozwój układów sieciowych, z którym związane było pojawienie się takich pojęć jak np. marketing baz danych (*Database Marketing*), marketing sieciowy (*Network Marketing*), marketing interaktywny czy wirtualny<sup>5</sup>. Pierw-

---

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 268

<sup>4</sup> W wielu przypadkach przyspieszenie zmian wydaje się jednak już niemożliwe, np. w technologiach informacyjnych. Specjaliści już dzisiaj zastanawiają się jak adekwatnie określić tempo dokonujących się zmian. Na porządku dziennym pojawiają się takie określenia, jak rewolucja czy zmiana paradygmatu, oraz porównania z rewolucją przemysłową, wynalezieniem elektryczności czy koła.

<sup>5</sup> H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg, *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 7 i nn.

sze dziesięciolecie XXI wieku było zdominowane przez sieci społecznościowe i Web 2.0<sup>6</sup>.

Dzięki aplikacjom internetowym czy udostępnianym przez firmy programom komputerowym klient coraz częściej ma wpływ na kolor, kształt, a nawet ostateczną formę produktu. Przez ten współdziałal nabywcy coraz silniej partycypują w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Już od dawna klient nie jest odbiorcą pasywnym, lecz aktywnym decydem indywidualnym, którego związek z przedsiębiorstwem może przybierać różne formy.

Charlene Li i Josh Bernoff związki te ujmują w pięć ząębujących się faz<sup>7</sup>: słuchanie, informowanie, inspirowanie, wspieranie i jako ostatnia najwyższa forma współpracy – partycypacja. Zgodnie z modelem tym przedsiębiorstwa mogą nie tylko słuchać góów swych odbiorców i informować ich o swojej ofercie, lecz także, wykorzystując kanały elektroniczne, aspirować do wzajemnego wspierania się. Dzięki temu przedsiębiorstwa otwierają swoim odbiorcom szansę współuczestniczenia w prowadzonych przez siebie działaniach.

Wraz ze stale rosnącą liczbą portali społecznościowych takich jak Facebook czy Second Life pojawiło się nowe pojęcie: social media marketing. Oznacza ono nic innego jak wykorzystanie portali społecznościowych do nawiązywania aktywnego dialogu z odbiorcami, a przede wszystkim do włączania ich w procesy kształtowania nowych produktów i gromadzenia opinii o tych produktach. Informacjom z portali społecznościowych klienci przypisują obecnie większą wagę niż tym uzyskiwanym z oficjalnych – najczęściej jednostronnych – kanałów informacyjnych producenta<sup>8</sup>. W konsekwencji marketing musi przejść z fazy monologu do dialogu. Ten, kto chce pozyskać dla siebie klientów, musi nie tylko wiedzieć, czego oni oczekują, lecz także każdego pojedynczego odbiorcę traktować jako klienta ostatecznego. To, że portale społecznościowe na stale zmieniają relacje między klientem a przedsiębiorstwem, nie ulega żadnym wątpliwościom. Li i Bernhof tendencje te opisują w następujący sposób: „Trendu tego nie można ignorować, nie da się go powstrzymać (...). Nie można po-

---

<sup>6</sup> M. Bruhn, *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*, Schäffer Pöschel, 5. Auflage, 2009, s. 5 i nn.

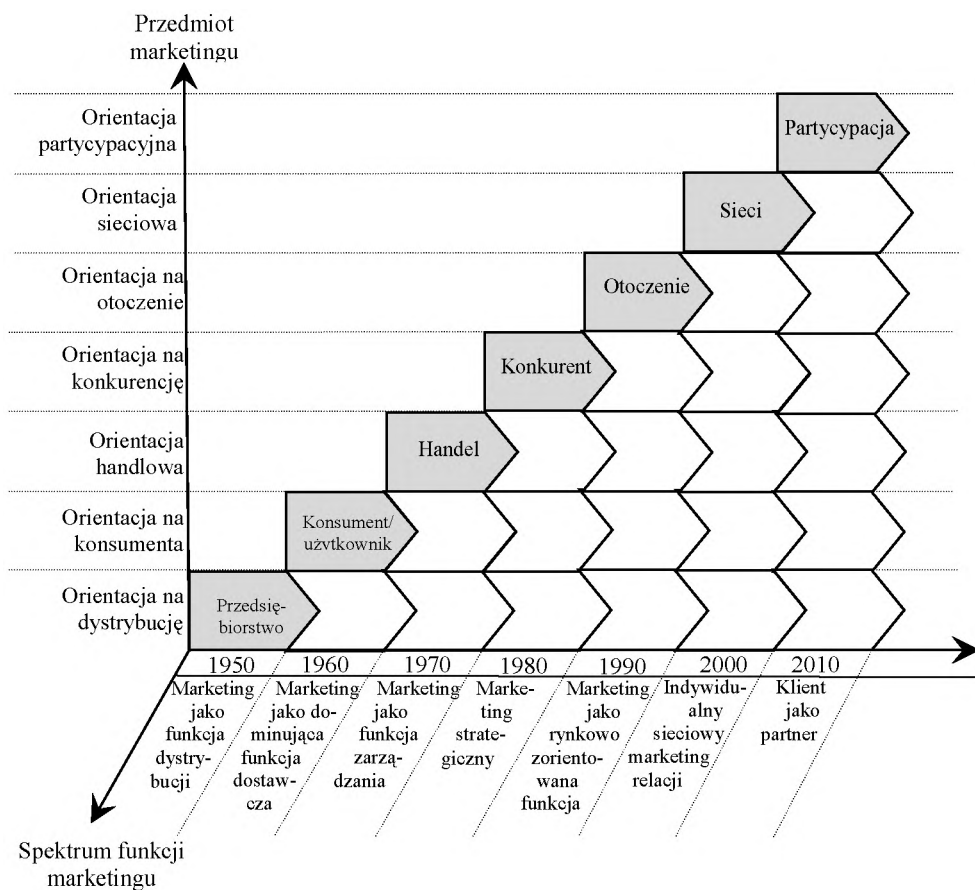
<sup>7</sup> Ch. Li, J. Bernoff, *Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Press, Boston 2008, s. 10.

<sup>8</sup> S. Kauf, *Suwerenny konsument w zdigitalizowanym świecie, w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa,

A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 340–349.

zostawać poza nim, gdyż tam są klienci. Można wolniej bądź szybciej wprowadzać zmiany, ale nie można stać w miejscu. Od tego nie ma odwrotu”<sup>9</sup>.

Przedstawione tendencje rozwojowe bardzo wyraźnie wskazują na fakt, że drugie dziesięciolecie XXI wieku będzie zdominowane przez partycypacyjne formy komunikacji przedsiębiorstwa z klientami (rys. 1). Zmianie ulegną relacje klient – przedsiębiorstwo, a przede wszystkim relacje z odbiorcami dotychczas anonimowymi. To powoduje, że nowym wyzwaniem strategicznym dla przedsiębiorstw staje się aktywna partycypacja odbiorców w procesach kreowania wartości.



Rys. 1. Partycypacja jako aktualna faza w rozwoju marketingu

Źródło: opracowano na podstawie H. Meffert, Ch. Burmann, M. Kirchgeorg, *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 7 i nn.

<sup>9</sup> Ch. Li, J. Bernoff, *Winning in a World Transformed...*, s. 11.

## **Customer Participation Management – marketing w dobie partycypacji społecznej**

Obecnie kluczem do osiągnięcia sukcesu rynkowego nie jest zatrudnienie najlepszych inżynierów i naukowców ani nawet zdolność zrozumienia potrzeb i życzeń nabywców. Kluczem jest umiejętność ich zaangażowania w proces współtworzenia i kreowania produktów, które później będą skłonni kupić. To oznacza, że w przyszłości na rynku utrzymają się tylko te przedsiębiorstwa, które rozumieją i zaakceptują nową rolę konsumenta w procesie tworzenia i sprzedaży produktów; te, które przekształcą *Customer Relationship Management* w *Customer Participation Management*; które odkryją potencjał strategii, pozwalającej na moderowanie współdecyzyjnej roli konsumentów, której nie będzie można kontrolować. Marka moderowana pozwala na współdziałanie konsumentów już na etapie tworzenia i rozwoju nowych produktów, opracowywaniu jego designu, kształtowaniu koncepcji marketingu i sposobów reklamy. Konsumenty będą współuczestniczyć także w procesie obsługi klienta, serwisie posprzedażowym i poszukiwaniu przejrzystych form rozwiązywania problemów nabywców.

Przykładem integracji klientów w proces projektowania produktów może być Nokia w Azji<sup>10</sup>. Do jej innowacyjnych narzędzi ukierunkowanych na potrzeby klientów zalicza się m.in. Nokia Beta Labs, czyli wirtualna sieć programistów, która pozwala użytkownikom i zespołom ds. projektowania produktów kreować wirtualne prototypy nowych funkcji i urządzeń. Innym przykładem tworzenia wartości produktów przez współdziałanie klientów z przedsiębiorstwem jest Firefox firmy Mozilla w kategorii przeglądarek internetowych czy marka Swiffer firmy Procter&Gamble, w kategorii produktów do czyszczenia<sup>11</sup>. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Barbarę Dobiegałą-Koronę 58% przedsiębiorstw w Polsce zaprasza swoich klientów do współkreowania ofert<sup>12</sup>.

Konieczność respektowania partycypacyjnej roli klientów w procesach kreowania wartości wynika przede wszystkim z faktu, że obecnie mamy do czynienia z konsumentem współtworzącym, współmyślącym i współdecydującym. Rozwój Web 2.0 przesunął punkt ciężkości wpływów konsumenta i umożliwił komentowanie, rekomendowanie i ocenianie dostępnych produktów na forach

---

<sup>10</sup> Udział firmy w rynku przekracza 60%.

<sup>11</sup> *Marketing w XXI wieku. Co robić i czego unikać*, Raport Specjalny „Harvard Business Review Polska” 2011, s. 67.

<sup>12</sup> B. Dobiegała-Korona, *Polskie firmy uczą się orientacji na klienta*, w: *Marketing w XXI wieku...*, s. 71.

społecznościowych<sup>13</sup>. To przyczyni się także do zmiany zachowań konsumentów w sferze tzw. offline-shoppingu. Konsumenty obecnie pytają, dlaczego mają w sklepie kupić coś, co w sieci odradzają inni użytkownicy.

Dlatego też dzisiejszy konsument staje się istotnym elementem marketingu, wymagającym innego podejścia i uwzględnienia jego znacznej wiedzy o produktach, którą przekazuje innym. Konsument chce aktywnie współtworzyć produkty i bardziej świadomie podejmuje decyzje zakupowe. Jest zdolny do samodzielnego wytwarzania komunikatów i na tyle skutecznego przekazywania ich, by dotarły do znacznej grupy innych osób<sup>14</sup>. Z tego też powodu może pociągnąć za sobą liczne grono konsumentów biernych, ale podlegających opinii innych. W dalszej konsekwencji aktywny konsument nie tylko współdecyduje o zawartości koszyka zakupów, lecz także o sukcesie lub porażce produktów. To sprawia, że przedsiębiorstwa tych dobrze poinformowanych konsumentów powinny traktować jako wszechobecnych partnerów w procesie sprzedaży.

Konsumenty stają się partnerami biznesowymi, a jakie szkody może wyrządzić niezadowolony partner, każdy wie. Dla przykładu, przeciętne przedsiębiorstwo co roku traci 10–20% swoich klientów, a 5-procentowa redukcja wskaźnika odchodzenia klientów może, w zależności od sektora, zwiększyć zyski o 25–85%<sup>15</sup>. Jak wynika z raportu Sieci Europejskich Centrów Konsumentów, ogólna liczba skarg od konsumentów wzrosła w roku 2011 o 55% w stosunku do roku 2005. Natomiast liczba skarg dotyczących zakupów internetowych w ostatnich trzech latach podwoiła się<sup>16</sup>.

Udostępniane klientom możliwości współtworzenia produktów pociągają za sobą wzrost ich wymagań. Nabywcy, mając świadomość rzeczywistego wpływu na ofertę przedsiębiorstwa, chętnie z tej możliwości korzystają. W efekcie ich głosy są coraz odważniejsze i dotyczą nie tylko tematów designerskich czy ekologicznych, lecz także – zwłaszcza w obliczu ostatniego kryzysu – kwestii polityczno-gospodarczych. Konsumenty coraz częściej zadają pytanie, np. ile miejsc pracy zostało stworzonych dzięki zakupionym przez nich jogurtom. Obecnie konsumenty są bardziej świadomi, że to dzisiejsze ich decyzje decydują o możliwościach zakupowych jutra, tzn. konsumować dzisiaj, by utrzymać miejsca pracy jutra. Temu motto towarzyszy prowadzona w krajach zachodnich

<sup>13</sup> D. Michelis, *Social Media Leitfaden*, w: *Social Media Handbuch*, Hrsg. D. Michelis, T. Schildhauer, Nomos Verlag, Baden-Baden 2010, s. 121.

<sup>14</sup> H. Kunzel, *Handbuch Kundenzufriedenheit: Strategie und Umsetzung in der Praxis*, Springer Verlag, Berlin 2005, s. 315.

<sup>15</sup> Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 208.

<sup>16</sup> <http://www.money.pl/gospodarka/unia-europejska/wiadomosci> (9.03.2012).



dyskusja o tzw. kuponach zakupowych i idei stymulowania rynku wewnętrznego<sup>17</sup>. W tym sensie dzisiejsza konsumpcja staje się niejako moralnym obywatelskim obowiązkiem: „ja kupuję to znaczy, że ty jesteś bez pracy”.

Zarazem współmyślący i współdecydujący konsument może być także poważnym zagrożeniem. Często bowiem niezadowoleni klienci walczą z firmą jej własną bronią, czyli reklamą i wizerunkiem. Przykładem może być przekształcenie istniejących kampanii reklamowych, a dzięki temu realizowanie własnych celów. Jako przykład można podać antyreklamy Coca-Coli czy Mc'Donald's (rys. 2), których celem jest chęć zwrócenia uwagi na negatywne konsekwencje zdrowotne wynikające ze spożycia tych produktów. Zabiegi takie niejednokrotnie pozwalają konsumentom osiągnąć znacznie więcej, niż tworząc od początku nowy byt. W konsekwencji kreatorzy kampanii reklamowych są zmuszeni do przewidywania negatywnych reakcji nabywców, gdyż ci istniejący mogą wykorzystać wizerunek przedsiębiorstwa do własnych, często zupełnie niespodziewanych celów.



Rys. 2. Przekształcone reklamy Coca-Coli i Mc'Donald's

Źródło: <http://www.knowmore.org/wiki/index.php?title=Issues>; <http://forum.autodoradca.pl/lofi/version/index.php?t579.html> (11.03.2012).

W kapitalizmie konsumpcja jest odzwierciedleniem demokracji. Nigdy dotąd nie było to tak widoczne jak dziś. Raz wyuczone możliwości partycypacji już jednak nie znikną. Dla każdego, kto będzie chciał odnosić sukcesy rynkowe, partycypacja konsumentka oznacza większą demokrację w marketingu<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> J. Romberg, D. Ramge, *Kritischer Konsum: Kann Einkaufen die Welt verbessern?*, „GEO Magazin” 2008, No. 12, s. 162.

<sup>18</sup> M. Büttgen, *Kundenbindung durch Kundenintegration*, w: *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010, s. 165.

## Instrumenty marketingu 2020

Dziś, kiedy zmieniają się warunki funkcjonowania przedsiębiorstw, a klienci coraz częściej partycypują w kształtowaniu produktów, staje się konieczne wykorzystanie nowych instrumentów w działalności marketingowej. Wydaje się, że w najbliższej przyszłości (do roku 2020) do podstawowych instrumentów marketingu będzie się zaliczać: marketing dialogu, *permission marketing*, czyli tzw. marketing za przyzwoleniem. Polega on na uzyskaniu zgody klienta na otrzymywanie komunikatu marketingowego. Jej otrzymanie jest punktem wyjścia do budowania komunikacji spersonalizowanej uwzględniającej osobiste preferencje, zainteresowania i potrzeby klienta. Pozwala także na kreowanie marki i jej wizerunku. *Permission marketing* jest najczęściej wykorzystywany w e-mail marketingu (m.in. newsletterach i *bluetooth marketingu*). Jak wynika z raportu *Datran Media 2010*, e-mail marketing jest najbardziej efektywnym kanałem marketingowym<sup>19</sup>. Z kolei z najnowszego raportu *MarketingSherpa 2011*<sup>20</sup> wynika, że 42% przedsiębiorstw planuje zwiększyć budżet na e-mail marketing.

Innym ważnym instrumentem będzie marketing rekomendacji, którego celem jest wywołanie wśród konsumentów fali referencji dla produktu. Informacja o produkcie jest nieopłaconą, dobrowolną i szczerą opinią nabywcy przekazywaną swoim znajomym, rodzinie lub bliskiemu otoczeniu. Podstawą tej formy marketingu są kampanie *product seeding* polegające na dostarczeniu wybranej grupie wyselekcjonowanych nabywców pełnowartościowych produktów do testowania wraz z próbkami dla znajomych. Marketing rekomendacji po raz pierwszy został zastosowany przez firmę Streetcom dla branży finansowej oraz w sektorze wypożyczalni Rent a Car dla wypożyczalni samochodów Express. Obecnie stosowany jest już prawie we wszystkich branżach<sup>21</sup>. Najnowsze badania SMG/KRC wykazały, że rekomendacje są obecnie najszybciej rozwijającą się formą marketingu<sup>22</sup>. Na podstawie przeprowadzonych badań oszacowano, że wskaźnik rekomendacji z drugiej ręki wynosi 5,3, co oznacza, że każdy otrzymujący rekomendację produktu informację o nim przekazuje średnio pięciu

<sup>19</sup> <http://www.datranmediasurvey2010.com/start.php?showtype=page-1> (9.03.2012).

<sup>20</sup> *2011 Email Marketing Benchmark Report*, MarketingSherpa, Warren 2010.

<sup>21</sup> *Marketing rekomendacji*, <http://www.streetcom.pl/language/pl-PL/Marketingrekomendacji> (9.03.2012).

<sup>22</sup> Przy współpracy Streetcomu i Instytutu Millward Brown cyklicznie prowadzone są badania na podstawie *product seeding*. Ostatnie zrealizowane zostały w I połowie 2010 r.

osobom<sup>23</sup>. Duże znaczenie marketingu rekomendacji potwierdzają również badania Instytutu Badawczego Nielsena, z których wynika, że rekomendacjom ufa 90% konsumentów<sup>24</sup>. Nie dziwi zatem fakt, że coraz więcej przedsiębiorstw korzysta z tej właśnie formy komunikacji z klientami.

Istotne też będzie zarządzanie reputacją, które prowadzi do trwałego i dostrzegalnego sukcesu, przy zachowaniu prawdziwości wizerunku publicznego. Przykładem takiego zarządzania może być portal społecznościowy LinkedIn specjalizujący się w kontaktach zawodowo-businessowych<sup>25</sup>. W sieci LinkedIn zarówno pracodawcy, jak i kontrahenci mogą wystawiać opinie na temat różnych aspektów życia. Dobra reputacja niejednemu przedsiębiorstwu ułatwi prowadzenie działalności i sprzedaż produktów. Niewielki przedsmak można zaobserwować już dziś na serwisach aukcyjnych, na których użytkownik z dużą liczbą pozytywnych komentarzy (dobrą reputacją) ma większe szanse sprzedaży produktu aniżeli oferent o niewielkiej ich liczbie.

Nie można zapomnieć również o marketingu wirusowym, który polega na zainicjowaniu lawinowego rozprzestrzeniania się informacji o produktach. Jego celem jest stworzenie sytuacji, w której internauci sami z siebie dostarczają przekaz reklamowy do możliwie największej liczby odbiorców. Przykładem mogą być tutaj zabawne lub intrygujące filmy reklamowe pozorowane na quasi-amatorskie, które użytkownicy Internetu rozsyłają między sobą.

Pierwszym zwiastunem marketingu wirusowego są bezpłatne skrzynki pocztowe zaoferowane przez serwis Hotmail.com, który rozpropagował innowacyjną wówczas formę reklamy. Polegała ona na dołączeniu do każdej wysłanej wiadomości informacji o możliwości skorzystania z bezpłatnej skrzynki Hotmail. Dodatkowo dołączono adres witryny internetowej, co pozwoliło odbiorcom na szybkie odnalezienie strony. W ten sposób firma osiągnęła szybki sukces, a następnii użytkownicy aktywnie wspierali kampanię, rozsyłając kolejne przesyłki e-mail.

Wspomnianymi instrumentami współczesnego marketingu nie da się jednak tak po prostu odgórnie sterować. Tym przedsiębiorstwa muszą nauczyć się żyć. W najbliższej dekadzie można będzie obserwować, jak z Web 2.0 tworzy się marketing 2.0. To jednak wymaga radykalnej zmiany sposobu myślenia.

---

<sup>23</sup> *Większa efektywność marketingu rekomendacji konsumenckich*, <http://www.aktualnosci.streetcom.pl/?p=790> (10.03.2012).

<sup>24</sup> *Marketing, który rodzi plotki*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/projektowanie-interakcji/marketing-ktory-rodzi-plotki-9096> (9.03.2012).

<sup>25</sup> Według danych z lutego 2012 r. firmy Alexa LinkedIn jest na 12 miejscu wśród najpopularniejszych stron internetowych.

Konieczna będzie przede wszystkim otwartość i zdolność zaakceptowania krytyki ze strony otoczenia, nawet bardzo ostrej, a czasem i niesprawiedliwej. Jedynie takie postępowanie pozwoli przedsiębiorstwu na pozycjonowanie siebie w świadomości nabywców jako firmy niezawodnej i godnej zaufania; takiej, która rozumie klienta i oferuje mu dokładnie to, czego on od niej oczekuje – albo czego by oczekiwał, jeżeliby wiedział, że coś takiego istnieje.

Internet jest dla marketingu wspaniałym medium umożliwiającym kreowanie potrzeb. Przykładem może tutaj być Amazon i jego serwis rekomendacyjny. Dzięki niemu firma od lat odnosi ogromne sukcesy. Wynika to przede wszystkim z faktu, że Amazon zna swoich klientów i konsekwentnie dba o ich interesy. Każdy klient otrzymuje indywidualną listę z rekomendowanymi pozycjami i to daje mu poczucie, że tylko jemu pozycja ta została zaoferowana.

### **Zakończenie**

Przedstawione rozważania na temat faz i tendencji rozwojowych w XXI wieku pokazały, że pierwsze dziesięciolecie nacechowane było partycypacyjnymi formami komunikacji. Zmianom ulegają nie tylko związki przedsiębiorstw z odbiorcami, lecz także, a może przede wszystkim, między przedsiębiorstwami a dotychczas anonimowymi indywidualnymi konsumentami. Z coraz bardziej upowszechniającą się digitalizacją otoczenia pojawiają się przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania. Dzisiaj konsumenci zrzeszają się i wzajemnie informują, a informacjom uzyskanym od innych odbiorców przypisują większe znaczenie niż w większości jednostronnym komunikatom przekazywanym przez producentów, ich PR-owców i specjalistów ds. marketingu. Obecnie, kiedy klient jest nie tyle przysłowiowym królem, ile coraz częściej staje się despota, przedsiębiorstwa nie mają innego wyboru, jak przybrać postawę nadwornego sługi. Ten nie tylko służy swemu władcy, lecz także odgaduje jego życzenia. W przedsiębiorstwach przyszłości główną rolę będzie odgrywał serwis i orientacja na nabywców. Zadaniem marketingu będzie uświadomienie dostawcom tego, czego klienci faktycznie oczekują, a przedsiębiorców – zaspokojenie potrzeb odbiorców i to szybciej, aniżeli uczyni to konkurencja.

## **PARTICIPATION AS A NEW PHASE IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING**

### **Summary**

Beginning of the XXI century is marked by a series of changes, which above all include globalization, technological progress and, in particular, development of information technology.

These factors force changes in the way businesses operate and in the way of carrying out marketing activities. The development of network systems causes the appearance of concepts such as: database marketing, multi-level marketing, interactive marketing and virtual marketing. For that reason, years 2010 will be dominated by social networks and web 2.0. This article presents the basic development tendencies in marketing and indicates the ways of impact on purchasers, which will dominate in the next decade.

*Translated by Karolina Jagodzińska*