

# Zygmunt Wańkowski

---

## Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń w tworzeniu wartości dodanej na rynku imprez masowych

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 347-358

---

2016

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.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-33

Zygmunt Waśkowski\*

## WYKORZYSTANIE KONCEPCJI MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ W TWORZENIU WARTOŚCI DODANEJ NA RYNKU IMPREZ MASOWYCH

### STRESZCZENIE

Koncepcja marketingu doświadczeń wpisuje się w szeroki nurt poszukiwań nowych, konkurencyjnych metod działania przedsiębiorstw na rynku. Jej nadrzędnym założeniem jest kreowanie wartości dodanej dla nabywców przez włączanie ich w proces wytwarzania oraz oddziaływania na ich percepcję przede wszystkim na płaszczyźnie emocjonalnej. Naprzeciw tak pojmowanej koncepcji wychodzi presumpcja, a wykorzystanie jej założeń i zasad ułatwia opracowanie skutecznej strategii marketingowej bazującej na doświadczeniach i doznaniach klientów. Jednym z obszarów działań, które najlepiej nadają się do wdrażania marketingu doświadczeń, są masowe wydarzenia rozrywkowe, podczas których dochodzi do licznych, osadzonych w sferze emocji interakcji między usługodawcą a usługobiorcami, a także między samymi usługodawcami, czyniąc relacje jeszcze silniejszymi i trwałymi.

**Słowa kluczowe:** marketing doświadczeń, emocje, wartość, prosument

### Wprowadzenie

Współcześni konsumenci, niezależnie od wieku, wykształcenia, poziomu za-  
możności, wyznawanych wartości czy własnych przekonań zmieniają swoje zacho-  
wania zakupowe i konsumpcyjne. Zakupy coraz częściej przestają być koniecz-  
nością, obowiązkiem domowym, który należy wypełniać w mechaniczny sposób  
przy minimalnym zaangażowaniu emocjonalnym. Konsumpcja z kolei, zwłaszcza

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, adres e-mail: z.waskowski@ue.poznan.pl.

produktów wybieralnych lub usług, przybiera postać ceremonii, jest celebrowana publicznie i odbywa się na pokaz.

Zasadniczym celem artykułu jest wskazanie uwarunkowań i możliwości kreowania wartości dodanej na rynku imprez masowych, jakie daje zastosowanie koncepcji marketingu doświadczeń. Realizacja tak sformułowanego celu była możliwa dzięki krytycznej analizie literatury przedmiotu oraz wykorzystaniu metody komparatywnej, pozwalającej na wyłonienie przedsięwzięć, w których zastosowanie tej koncepcji jest możliwe w bardzo szerokim zakresie.

## 1. Miejsce prosumpcji w koncepcji marketingu doświadczeń

Wraz z ewolucją poglądów i postaw rynkowych współczesnych nabywców zmienia się ich rola i miejsce w strategiach marketingowych przedsiębiorstw. Starając się zdobyć przychyłność konsumentów, przedsiębiorstwa próbują uwzględnić ich nowe, do tej pory słabo zdiagnozowane oczekiwania, tak aby najpełniej zaspokoić zgłaszane potrzeby lub czasem wręcz żądania. Jest to nie lada wyzwanie, gdyż przy obecnym poziomie konkurencji zaoferowanie nabywcom kolejnej wartości w postaci niższej ceny, lepszego produktu, szybszej realizacji zamówienia czy obsługi na jeszcze wyższym poziomie staje się już niemożliwe lub nieopłacalne ekonomicznie. Zdarza się, że składane przez przedsiębiorstwa w komunikatach promocyjnych obietnice pozostają bez pokrycia lub ich realizacja jest uzależniona od wielu warunków, które muszą spełnić nabywcy. Skutkuje to ich rozczarowaniem, zniechęceniem i irytacją. Z punktu widzenia coraz bardziej niecierpliwych nabywców bierne oczekiwanie zaspokojenia ich potrzeb na wymaganym poziomie nie jest właściwą postawą. Chcą oni dostawać to czego oczekują, szybciej, wygodniej i zgodnie ze zgłaszanymi preferencjami. Współcześni nabywcy z jednej strony wyrażają gotowość angażowania się w procesy wytwórcze (w przypadku dóbr materialnych) lub włączania w świadczone dla nich usługi, widząc w tym szansę na większą indywidualizację obsługi, a z drugiej strony są do tego zachęceni przez przedsiębiorstwa poszukujące nowych strategii działania na rynku (Kęsicka, 2014, s. 212). Zjawisko to jest określane mianem prosumpcji, w ramach której dochodzi do zacieśniania więzi pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami, dogłębnego poznania wzajemnych możliwości i granic tolerancji, a tym samym lepszego zrozumienia zachowań w tworzących się relacjach. Jak twierdzi Jung (Jung, 1997), prosumpcja to zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji aż do zatarcia granic między nimi.

Koncepcja prosumpcji związana jest ze zmianą interakcji zachodzących między producentem a konsumentem. Aby przedsiębiorstwa mogły nadal zdobywać przychylność nabywców, muszą wdrożyć proces kastomizacji, polegający na produkcji bardzo spersonalizowanych produktów. Dotychczasowe relacje zachodzące na rynku, zakładające pasywną postawę konsumentów reprezentujących stronę popytową wobec producentów – kreatorów wartości reprezentujących podaż, zastępowane są koncepcją rynku traktowanego jako forum. W myśl tej koncepcji zrywa się z tradycyjnym oddzieleniem rynku jako miejsca wymiany od procesu tworzenia wartości (Rupik, 2010, s. 333–334). Obecnie wartość tworzy się w różnych miejscach, w ramach licznych interakcji przedsiębiorstwa z konsumentami, a rynek staje się forum zdobywania doświadczeń, doznań i współtworzenia więzi.

Dzięki wzajemnemu zaangażowaniu się stron wzrasta szansa na lepsze dopasowanie współtworzonych produktów do wymagań konsumentów, którzy biorąc udział w procesie wytwarzania, nie tylko wskazują, czego potrzebują, ale także – co jest nie mniej ważne dla przedsiębiorstwa – biorą na siebie częściową odpowiedzialność za wytworzony produkt lub wyświadczoną usługę.

Można wskazać wiele przyczyn rozwoju prosumpcji. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- a) rosnące i coraz trudniejsze do zaspokojenia oczekiwania nabywców;
- b) wzrost czasu przeznaczanego na rozrywkę i przeżycia duchowe;
- c) ułatwiony dostęp do internetu, urządzeń mobilnych i innych środków komunikacji;
- d) wzrost świadomości nabywców w zakresie ograniczeń i możliwości technologicznych producentów;
- e) gotowość nabywców do współtworzenia dóbr będących przedmiotem wymiany,
- f) traktowanie przez przedsiębiorstwa relacji z nabywcami jako nowego źródła innowacji;
- g) wzrost kosztów produkcji i świadczenia usług na poziomie akceptowalnym przez nabywców;
- h) zmiany w modelu konsumpcji, a także postrzegania siebie w procesach produkcji i wymiany.

Według niektórych autorów rozwój prosumpcji wpierają również takie zjawiska, jak: możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu, przeplatanie jej z konsumpcją, zmiana organizacji pracy, zmiana roli pracy zawodowej w życiu człowieka, rozwój edukacji (Bywalec, 2002, s. 146).

W praktyce prosumpcja może przybierać różną postać, podobnie jak różne są zachowania i postawy prosumentów. W ogólnym ujęciu niezależnie od tego, jak dalece rozwinięta jest współpraca przedsiębiorstwa z nabywcami, można zauważyć, jak wykształca się nowy model życia współczesnych konsumentów, w którym odchodzi się od postawy „mieć” na rzecz postawy „być” (Toffler, 1997, s. 423). Nawet jeśli analizowany problem sprowadzi się wyłącznie do procesu zakupowego, to okazuje się, że (zaangażowani) nabywcy poszukują nie tylko prostego zaspokojenia swoich potrzeb, ale pragną przy tym doświadczać czegoś więcej, emocjonować się, przeżywać zarówno sam zakup, jak i interakcje, w jakie wchodzi z innymi osobami. Cechą współczesnego konsumenta jest kreowanie swojego wizerunku nie tylko przez stan posiadania, ale także przez sposób bycia i utrzymywanych relacji interpersonalnych, w tym także tych nawiązywanych w mediach społecznościowych. Z uwagi na rosnącą rolę kontaktów przez tego typu media niektórzy badacze sugerują, że prosumpcja będzie przekształcać się w tzw. produsage. Pod tym terminem rozumie proces przekształcania konsumentów – użytkowników mediów społecznościowych w nowych, aktywnych wytwórców wartości.

## 2. Marketing doświadczeń – założenia koncepcji i zastosowanie

W rozwijającej się współcześnie erze doświadczeń, w której od gospodarki czasu wolnego ewoluujemy do gospodarki przeżyć, dostarczanie emocji niezależnie od branży urasta do roli kluczowego czynnika sukcesu każdego przedsiębiorstwa, zwłaszcza na rynku B2C. Dzisiejsi konsumenci coraz rzadziej zadają sobie pytanie: co chciałbym mieć, czego jeszcze nie mam, a coraz częściej pytają: co chciałbym przeżyć, czego jeszcze nie doświadczyłem?

Dotychczas emocje stanowiły niedocenianą lub mało docenianą sferę oddziaływania przedsiębiorstw, w strategiach marketingowych koncentrowano się przede wszystkim na racjonalnych aspektach zachowań nabywców. Jednak, jak potwierdzają liczne badania, aż w 90–95% wpływ na decyzje konsumenckie ma podświadomość, którą kształtują stany emocjonalne (Zaltman, 2003, s. 9). Sama konsumpcja dóbr natomiast staje się drugorzędna (oczywista), rośnie waga doznań i osobistego rozwoju nabywców.

Koncepcja marketingu doświadczeń zakłada budowanie relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami, opartych na emocjach wywoływanych przez ważne dla nich doświadczenia, nabywane w procesie współtworzenia i konsumpcji

(Skowronek, 2011). Podobnie jak w przypadku prosumpcji, powstanie gospodarki opartej na doświadczeniach było wynikiem zachodzących w niej zmian i trendów. Wśród tych najważniejszych można wymienić:

- a) postępujący konsumpcjonizm, skutkujący rosnącymi wymaganiami nabywców względem formy nabywanych produktów, miejsca ich oferowania, nabywania i konsumowania;
- b) coraz wyższy, ale także wyrównujący się poziom jakości oferowanych produktów i usług (komodytacja), skutkujący tym, że konsumenci w procesie zakupowym nie potrafią zauważyć istotnych między tymi produktami różnic. Przedsiębiorstwa z kolei tracą możliwości budowania przewagi konkurencyjnej, bazując wyłącznie na technologii, asortymencie czy wizerunku;
- c) wzrost oczekiwań nabywców poszukujących nowych wartości w sferze duchowej lub emocjonalnej, do tej pory nieeksplorowanej lub niedostatecznie penetrowanej przez przedsiębiorstwa;
- d) upowszechnienie się praktyk dwukierunkowej komunikacji marketingowej, pozwalającej nabywcom bezpośrednio wyrażać swoje oczekiwania i pragnienia, a przedsiębiorstwom indywidualizować komunikaty;
- e) postępująca potrzeba szybkiego komunikowania się, zwłaszcza za pomocą mediów społecznościowych, dzielenia się informacjami, w skrajnych przypadkach przybierająca postać konsumenckiego ekshibicjonizmu.

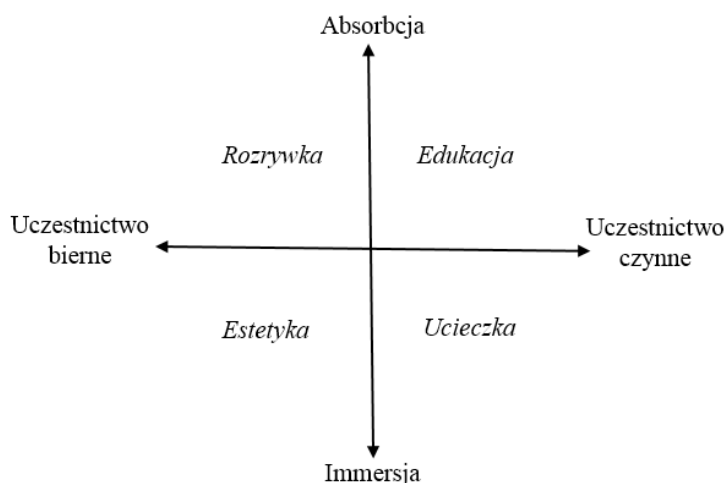
Bardziej pogłębiona analiza problematyki budowania relacji na płaszczyźnie emocji prowadzi do wniosku, że możliwości i zakres zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń nie są jednorodne, a jej efektywne zastosowanie zależy od wielu czynników (Drapińska, 2014, s. 57). Do najważniejszych z nich należą:

1. Branża, w której działa przedsiębiorstwo. W przypadku produktów inwestycyjnych możliwości budowania relacji z klientami na bazie doznań emocjonalnych są znacznie mniejsze niż na przykład tzw. przemysłu wolnego czasu;
2. Produkt, który jest przedmiotem wymiany rynkowej i związany z tym procesem zakupowy. Biorąc pod uwagę postać produktu, zdecydowanie bardziej na zastosowanie koncepcji marketingu doznań nadają się usługi, które wymagają znaczącego zaangażowania pracownika (usługodawcy) i klienta (usługobiorcy). Wśród produktów materialnych z kolei można wskazać te, których zakup wymaga większego zaangażowania ze strony nabywców i wiąże się z większym ryzykiem podejmowanej decyzji zakupowej;

3. Nie bez znaczenia jest typ nabywców, do których przedsiębiorstwo stara się dotrzeć. Uwzględniając różne kryteria podziału, można zauważyć, że większą podatnością na budowanie doświadczeń i poszukiwaniem emocjonalnych doznań cechują się ludzie młodszy, szczególnie reprezentujący pokolenie Y lub Z, ekstrawertycy ciekawi nowych wyzwań lub też osoby bardziej zamożne, których wymagania są relatywnie wyższe od nabywców mniej zamożnych;
4. Ważną determinantą skuteczności stosowania koncepcji marketingu doświadczeń jest jej umiejętna implementacja do strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Tylko systemowe i długofalowe rozwiązania, w których sfera emocji będzie wiodącą płaszczyzną budowania i umacniania relacji między nabywcami a przedsiębiorstwem (lub marką) mogą przynieść oczekiwane rezultaty.

W literaturze można też spotkać się z różnymi podziałami doświadczeń nabywców. Ciekawą propozycję przedstawili Pine i Gilmore, którzy uwzględniając poziom absorpcji lub immersji oraz aktywną lub pasywną postawę, wyróżnili cztery typy doświadczeń (rysunek 1).

Rysunek 1. Typy doświadczeń



Źródło: Dziewianowska, 2013.

Skuteczność marketingu doświadczeń rośnie, gdy nabywcy osiągają wysoki poziom immersji, a także gdy muszą wykazać się aktywną postawą, np. związaną z wcześniej opisywaną prosumpcją. Przy niższym zaangażowaniu oraz biernej postawie siła oraz czas oddziaływania doznań są zdecydowanie mniejsze.

### 3. Wykorzystanie marketingu doświadczeń podczas imprez masowych

Zmiana zachowań rynkowych nabywców, ciągłe poszukiwanie przez nich czegoś nowego, bardziej angażującego, absorbującego uwagę, wywołującego emocje, a ponadto postęp technologiczny, dostępność i możliwości tzw. nowych mediów sprawiają, że marketing doświadczeń jest zauważany i stosowany przez przedsiębiorstwa niezależnie od branży i rodzaju oferowanych przez nie produktów (Hoyle, 2002, s. 171–174). Jednak jak wynika z dotychczasowych rozważań, największe szanse na powodzenie w stosowaniu wyżej wymienionej koncepcji mają przedsiębiorstwa, w których zarówno odbiorcy, jak i dostawcy są bezpośrednio zaangażowani w procesy tworzenia i wymiany, a konsumpcja produktu odbywa się publicznie i wywołuje silne doznania emocjonalne (Mallen, Adams, 2013, s. 3–6). Takie warunki stwarza lokujący się w szerzej definiowanym przemyśle wolnego czasu (*leisure time industry*) rynek wydarzeń masowych o charakterze rozrywkowym.

Polskie prawo dość ogólnie definiuje imprezy masowe, pod pojęciem tym kryją się imprezy rozrywkowo-artystyczne lub sportowe, w których bierze udział określona liczba osób<sup>1</sup>. Do imprez masowych nie zalicza się zgromadzeń religijnych, wieców, manifestacji itp. Impreza masowa artystyczno-rozrywkowa definiowana jest przez ustawodawcę jako wydarzenie o charakterze artystycznym, rozrywkowym lub zorganizowane publiczne oglądanie przekazu telewizyjnego na ekranach lub urządzeniach umożliwiających uzyskanie obrazu o przekątnej przekraczającej 3 metry. Z kolei masowa impreza sportowa to wydarzenie mające na celu współzawodnictwo sportowe lub popularyzowanie kultury fizycznej. W obu przypadkach o zaklasyfikowaniu wydarzenia do kategorii „impreza masowa” decyduje liczba jej uczestników. W przypadku obu typów imprez mamy do czynienia ze świadczeniem usług (widowisk artystycznych, wydarzeń sportowych) przez organizatora na rzecz zainteresowanych usługobiorców, którzy korzystają z nich, uczestnicząc w wydarzeniu bezpośrednio lub pośrednio, oglądając je w telewizji lub śledząc relacje w radio

<sup>1</sup> W przypadku imprez organizowanych na stadionie lub w terenie otwartym – minimum 1000 osób, a w przypadku imprez organizowanych w pomieszczeniu zamkniętym – minimum 300 osób.



czy internecie. W kontekście prowadzonych rozważań nad celowością stosowania koncepcji marketingu doświadczeń na rynku wydarzeń masowych warto wskazać kilka istotnych, specyficznych uwarunkowań, w których te wydarzenia się odbywają:

1. Każde organizowane wydarzenie rozrywkowe lub sportowe, z uwagi na swój niematerialny charakter, jest niepowtarzalne. Szczególnie w przypadku imprez sportowych ostateczny wynik rywalizacji jest nie do przewidzenia, trudno też przewidzieć, jak będzie ona przebiegała i jakich emocji widzowie mogą się spodziewać. W przypadku wydarzeń artystycznych, np. koncertów, nieprzewidywalność wiąże się ze sposobem wykonania danego utworu muzycznego przez artystę lub doбором repertuaru, jaki zamierza wykonać;
2. Uczestnicy imprez masowych podlegają oddziaływaniu różnorodnych bodźców, które kształtują postrzeganie i odbiór trwającego wydarzenia. Mogą to być sygnały dźwiękowe, iluminacje świetlne, choreografia przedstawienia, oglądanie konfrontacji sportowców z przeciwnych drużyn itp. Nie bez znaczenia jest tu symbolika i wspólna celebracja, podczas której odbiorcy wydarzeń nie tylko absorbują kierowane do ich bodźce – jak to ma miejsce w przypadku typowych działań marketingowych – ale także reagują na nie, wysyłając komunikaty w kierunku przeciwnym. Wielopłaszczyznowe, równoległe oddziaływanie podczas wydarzeń masowych sprawia, że odczuwane przez nabywców doznania są bardzo głębokie i na długo zapadają w ich pamięć;
3. Większość nawiązywanych relacji między usługodawcami a usługobiorcami na rynku wydarzeń masowych kształtuje się na płaszczyźnie emocjonalnej. Najczęściej pojawiają się emocje pozytywne, a ich przejawem może być radość, zabawa, zachwyt, zauroczenie. Czasem pojawiają się emocje negatywne, dotyczy to zwłaszcza konsumpcji wydarzeń sportowych, gdy drużyna, której widzowie kibicują, przegrywa rywalizację z przeciwnikiem. W niektórych przypadkach zaangażowanie odbiorców usługi rozrywkowej może odbywać się nie tylko na płaszczyźnie emocjonalnej, ale także w sferze duchowej. Z taką sytuacją mamy do czynienia, gdy rozrywkę zapewnia artysta (sportowiec) będący idolem publiczności, dla której spotkanie z nim jest niezwykle głębokim przeżyciem i zaspokaja potrzebę obcowania z kimś wyjątkowym, z kim odbiorca się identyfikuje i kogo naśladuje;
4. Konsumpcja widowisk artystycznych i sportowych odbywa się publicznie. Fakt ten ma niezwykle ważne znaczenie w kontekście marketingu

doznań, gdyż odbiorcy są poddawani nie tylko oddziaływaniu bodźców, których źródłem jest usługodawca, ale także sami takie bodźce emitują w kierunku przeciwnym oraz w kierunku innych, przebywających w tym samym miejscu odbiorców. W ten sposób wytwarza się często niezwykła atmosfera, której współtwórcami są widzowie. Bez żywo, często w sposób niekontrolowany, reagującej publiczności widowisko nie byłoby tak atrakcyjne, gdyż widzowie są jego integralną częścią. W psychologii społecznej zjawisko to określa się mianem deindywidualacji i jest rozumiane jako utrata zwykłej kontroli nad swoim zachowaniem, prowadząca do większej impulsywności i bardzo głębokich doznań. Bez udziału publiczności, sposobu jej reagowania, angażowania się w kreację spektaklu nie byłoby też możliwe osiągnięcie tak wysokiego poziomu immersji i stanu flow, w który wprawiają się zarówno widzowie, jak i artyści czy sportowcy. Zarówno z immersją jak i z flow związane są bardzo silne doznania emocjonalne, które leżą u podłoża koncepcji marketingu doświadczeń.

Imprezy masowe mogą być traktowane jako płaszczyzna komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wykorzystując założenia i dorobek jednego z nurtów psychologii, jakim jest tzw. psychologia tłumu, a także stojąc na stanowisku, że żyjemy w gospodarce przeżyć, możliwe jest opracowanie takiej strategii marketingowej, w której relacje między przedsiębiorstwem a jego klientami mają niezwykle silne podłoże emocjonalne, dzięki czemu są trwalsze i odporne na działania konkurencji. Postępuje tak wiele podmiotów, nie tylko tych działających komercyjnie, ale również instytucje publiczne, organizacje non profit czy władze samorządowe. Komunikują się one i kreują swoje wizerunki za pośrednictwem sztuki, muzyki lub sportu. Pewne trudności sprawia fakt, że – szczególnie w przypadku uczestnictwa w imprezach masowych – niektórzy nabywcy w niewielkim stopniu mają świadomość swoich potrzeb, motywów konsumenckich, postaw i zachowań (Maison, 2004, s. 39).

Można wyróżnić dwa podejścia do budowania relacji bazujących na doznaniach i emocjach związanych z konsumpcją rozrywkowych imprez masowych. Pierwsze z nich zakłada, że impreza jest organizowana przez zainteresowany nawiązywaniem i utrwalaniem relacji podmiot, który odpowiada za jej przebieg, miejsce, czas, warunki udziału itp. Przykładem takiego rozwiązania mogą być masowe imprezy muzyczne z udziałem gwiazd muzyki rozrywkowej, organizowane przez władze miasta z okazji nocy sylwestrowej. Taką samą strategię obrała firma Red Bull, która od lat organizuje pokazy akrobacji sportowych, odbywające się w różnych krajach. Następuje tu bezpośrednie, poparte dużymi emocjami kojarzenie wydarzenia z jej

organizatorem. Kolejnym, znacznie częściej spotykanym rozwiązaniem, jest angażowanie się zainteresowanego podmiotu w imprezę masową na zasadzie sponsoringu lub partnerstwa. Wówczas marka sponsora pojawia się w tle całego wydarzenia (kontekstowo), a jej właściciel oczekuje, że nastąpi transfer wizerunku artysty, sportowca na markę, a także, że emocje i doznania towarzyszące publicznej konsumpcji wydarzenia będą później towarzyszyły nabywcom w ich procesie podejmowania decyzji zakupowych. Przykładem takiej strategii komunikacji marketingowej jest np. sponsorowanie tras koncertowych zespołów muzycznych, *product placement* stosowany podczas festiwalu lub festynów czy forma promocji *naming rights* spotykana na rynku sportu. Zwykle podmiot, który decyduje się na organizację lub wsparcie imprez masowych, zamierza realizować cele wizerunkowe, sprzedażowe lub związane z budowaniem lojalności nabywców. Każde z powyżej opisanych rozwiązań pozwala na osiągnięcie tych zamierzeń, lecz musi być wsparte paletą innych, komplementarnych działań. Należy pamiętać, że koncepcja marketingu doświadczeń nie zastępuje do tej pory wypracowanych i stosowanych strategii marketingowych, a jedynie pozwala na ich modyfikację i uzupełnienie, przez co przyczynia się do ich wyższej efektywności (Palmer, 2010, s. 197).

## Podsumowanie

Współcześnie wiele przedsiębiorstw, zarówno w zakresie komunikacji rynkowej, jak i kształtowania oferty produktowo-usługowej, sięga po koncepcję marketingu doświadczeń, upatrując w niej szansy na przyciągnięcie uwagi nabywców przez zaangażowanie ich umysłów i zapraszanie do współtworzenia. W ten sposób próbuje się wytworzyć i dostarczyć konsumentom dodatkową wartość w postaci przeżywania, ekscytacji, wrażeń i wyzwalania emocji, które pojawiają się w ich procesach zakupowych.

Wykorzystując marketing doświadczeń, należy pamiętać o jego ograniczeniach i zróżnicowanych możliwościach zastosowania, gdyż nie w każdej sytuacji będzie on trafnym rozwiązaniem problemów rynkowych przedsiębiorstwa. Decydując się na jego zastosowanie, warto szukać konkretnych działań i inicjatyw, które wyzwalają warunki sprzyjające osiągnięciu wyznaczonych celów przedsiębiorstwa, a do warunków tych zalicza się przede wszystkim: współdziałanie przedsiębiorstwa z nabywcami, wzajemne oddziaływanie nabywców na siebie samych, atmosfera nieprzewidywalności i zaskoczenia, publiczna konsumpcja, aranżowanie relacji w obszarze

emocji, a także, jeśli to możliwe, także w sferze duchowej, czyli tam, gdzie dokonują się najsilniejsze przeżycia i doznania będące podstawą koncepcji marketingu doświadczeń.

## Literatura

- Bywalec, C., Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Drapińska, A. (2014). Marketing doświadczeń w przedsiębiorstwach usługowych. *Marketing i Rynek*, 8.
- Dziewianowska, K. (2013). Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, 1.
- Mallen, Ch., Adams, L.J. (red.). (2013). *Event Management in Sport, Recreation and Tourism*. New York: Butterworth Heinemann.
- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Jung, B. (1997). Kapitalizm postmodernistyczny. *Ekonomista*, 5–6.
- Kęsicka, A. (2014). *Kondycja polskiego prosumenta*. W: P. Siuda, T. Żaglewski (red.), *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Maison, D. (2004). *Utajnione postawy konsumenckie*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management. A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Service Marketing*, 24 (3).
- Rupik, K. (2010). Prosument w procesie planowania marketingowego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 608, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 15*.
- Skowronek, I. (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 685, Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia, nr 46*.
- Toffler, A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.

## THE USAGE OF THE EXPERIENTIAL MARKETING CONCEPT IN CREATING A VALUE ADDED IN THE MASS EVENTS MARKET

### Abstract

The concept of experiential marketing is one of the widely understood methods of searching for new, competitive ways in which a company could operate on the market. This marketing's main assumption is to create a value added for buyers through engaging them in the process of production and influencing their perception mostly on emotional level. Opposite to this is presumption – using its assumptions and rules makes it easier to develop a successful marketing strategy based on experiences and feelings. One of the possible areas of action which are the best for implementing experiential marketing is the sector of mass entertainment events – during such events many emotion-based interactions between the service provider and the customer come to exist, or even between different service providers, which makes these relationships even stronger and more durable.

*Translated by Zygmunt Waśkowski*

**Keywords:** experiential marketing, emotions, value, prosumment

**JEL Codes:** M10, D12