

► **Patrycja Cheba** – studentka 5 roku studiów magisterskich na Uniwersytecie Jagiellońskim, na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, specjalność promocja. Stypendystka rektora UJ za wyniki w nauce. Zainteresowania badawcze skupione są wokół komunikacji marketingowej marek i ich promocji oraz wokół szeroko pojmowanych działań w mediach społecznościowych.

► **ORCID iD:** 0000-0002-9125-0202

Marketing doświadczeń a wizerunek marki Apple

Patrycja Cheba

patrycja.cheba@student.uj.edu.pl

UNIwersYTET JAGIELLOŃSKI

ABSTRAKT

Dynamiczne przemiany technologiczne, rozwój konsumpcjonizmu oraz paradygmat dwustronnej komunikacji marketingowej spowodowały powstanie nowego typu konsumenta, który stał się znacznie bardziej wymagający względem marki, w porównaniu do tego z lat 90. XX wieku. Artykuł stanowi próbę analizy komunikacji marketingowej pomiędzy konsumentem a gospodarką marketingu doświadczeń na przykładzie marki Apple. Na podstawie obserwacji dowiedziono, że istnieją zależności pomiędzy marką a marketingiem doświadczeń. Podstawą relacji pomiędzy firmą a klientem jest stworzenie odpowiednich emocji w celu łatwiejszego dotarcia do potencjalnych konsumentów.

SŁOWA KLUCZOWE: MARKETING DOŚWIADCZEŃ, MARKA, WIZERUNEK, KOMUNIKACJA, KONSUMENT.

ABSTRACT

Experience marketing and the Apple's brand image

Dynamic technological changes, the development of consumerism and two-way communication resulted in the emergence of a new type of consumer, which has become much more demanding on the brand, in the conduct until the 1990s. The article is an attempt to analyze marketing communication between the consumer and the marketing economy of experiences about the Apple brand. Based on the analysis of empirical material understandable that the relationship between the analyzed brand and experience marketing is available. The basis is included in emotions and relationships in order to more easily reach use in capsules.

KEYWORDS: EXPERIENCE MARKETING, BRAND, IMAGE, COMMUNICATION, CONSUMER.

WSTĘP

Szeroko rozumiany marketing doświadczeń, inaczej zwany też marketingiem doznań, zaczął rozwijać się w latach 70. XX wieku. Obok marketingu szeptanego, wirusowego czy też partyzanckiego stanowił on jedno z wielu narzędzi marketingowych, którego głównym celem było kreowanie marki. Wraz z nastaniem ery usługowej, która wiązała się z uniformizacją i kastomizacją produktów, zmieniono sposób postrzegania oferty producenta. Proces kastomizacji kierowany do konsumentów stał się bardziej wyszukany i lepiej dopasowany do ich potrzeb i oczekiwań (Dziewanowska, Kacprzak, 2013).

Według Katarzyny Dziewanowskiej i Agnieszki Kacprzak marketing doświadczeń można zdefiniować jako nacisk na budowanie więzi między marką a konsumentem. Więzy te powinny być oparte na głębokich emocjach wynikających z ważnych dla jednostek doświadczeń, emocje zaś przekładają się na zwiększoną sympatię i przywiązanie do firmy i jej oferty (Dziewanowska, Kacprzak, 2013, s. 87). Jak słusznie zauważa Iwona Skowronek, koncepcja opisywanego zjawiska opiera się głównie na emocjonalnym podejściu do klienta, natomiast doświadczenie ma stanowić tego efekt. Warto również zauważyć, że obecnie wartość nie może być rozpatrywana jedynie w kontekście utylitarnym (ceny oraz użyteczności oferty dla klienta), ale przede wszystkim powinna być powiązana z kategorią doświadczeń (Skowronek, 2011, s. 213). Można zatem postawić ogólną tezę, że sukces danej marki w dużej mierze uzależniony jest od przejścia z racjonalnego punktu widzenia do bardziej holistycznego, emocjonalnego postrzegania brandu.

Zatem wszelkie działania firmy mają skupiać się na zbudowaniu trwałych, emocjonalnych więzi, które będą gwarancją powrotu odbiorcy do marki. Zauważalny jest nurt rozumienia, że marketing doświadczeń łączy różne doznania konsumpcyjne, aby przenieść konsumenta w hiperrzeczywistość. Według I. Skowronek hiperrzeczywistość doświadczeń wiąże się z pojęciem eskapizmu (*escapism*), czyli ucieczki od rzeczywistości w kupowanie i przeżywanie sztucznie wykreowanych wrażeń (Skowronek, 2012, s. 109).

Cechami odróżniającymi marketing doświadczeń od tradycyjnych form marketingu jest zdaniem Karstena Kiliana:

- autentyczność marki,
- estetyka produktu,
- multifunkcjonalność,
- multisensualność,

- wartości i korzyści dla odbiorcy,
- emocjonalność,
- wykorzystanie nowych technologii do komunikacji z odbiorcą,
- pozytywne emocje (Kilian, 2012).

Za sukcesem marki oraz przedsiębiorstwa stoi umiejętność wykreowania w umyśle nabywców wszystkich powyższych czynników i przedstawienia produktu jako niezbędnego elementu w ich funkcjonowaniu. Głównym celem niniejszego artykułu jest prezentacja zależności pomiędzy marką Apple a marketingiem doświadczeń, który skoncentrowany jest wokół budowania długotrwałych więzi opartych na emocjach pomiędzy odbiorcą a nadawcą. Nowa forma komunikowania zastosowana przez markę Apple przyczyniła się do stworzenia konkretnych doświadczeń, które służą do pozyskiwania potencjalnych klientów oraz są wyróżnieniem marki na tle konkurencji. W celu lepszego zrozumienia działania marketingu doświadczeń przedstawiono różne jego założenia, definicje, modele oraz metody działania, które wpływają na pozytywny wizerunek marki.

GENEZA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ

Genezy marketingu doświadczeń należy upatrywać w zmianach, które zaszły na rynku ekonomicznym oraz technologicznym w ostatnich czterech dekadach. Powszechny dostęp do informacji, szybki rozwój usług, wszechobecność rozrywki, multimedialność oraz dostępność urządzeń mobilnych spowodowały wzrost popularności marketingu doświadczeń wśród marek. Choć na początku marketing ten traktowany był jako jeden z elementów strategii marketingowych, z czasem zdominował rynek. Według Jamesa Gilmore'a i Josepha Pine'a do kreowania doświadczeń oprócz postępu technologicznego przyczyniła się rosnąca konkurencja, bogacenie się społeczeństwa oraz wzrost dostarczania wartości ekonomicznej dla odbiorcy (Pine, Gilmore, 1999).

Do najważniejszych czynników, które ukształtowały nowy typ marketingu, należą m.in. rozwój konsumpcjonizmu, kastomizacja produktów oraz prosument – nowy typ konsumenta. Zdaniem Colina Campbella współczesna konsumpcja ma więcej wspólnego z odczuwaniem i emocjami niż z rozumem i kalkulacją (Campbell, 2013, s. 28). Obecny konsument spełnia swoje zachcianki czy też potrzeby w sposób natychmiastowy, zapominając o racjonalnych aspektach zakupu. Według socjologa

George’a Ritzera podstawowym celem zakupu jest uczynienie przyjemności z aktu konsumpcji (Ritzer, 2001, s. 313).

Obok przeobrażeń społeczeństwa w konsumpcyjne nastąpiła masowa kastomizacja produktów (*mass customization*), której głównym celem było stworzenie zindywidualizowanej oferty dla odbiorcy. Oznaczało to, że klient mógł dokonać wyboru zgodnego ze swoim upodobaniami i potrzebami. Nowe podejście do odbiorcy przyczyniło się do stworzenia głębszych, bardziej osobistych relacji konsumenckich (Witek-Hajduk, 2011, s. 255).

Kolejnym czynnikiem wpływającym na fakt powstania marketingu doświadczeń jest nowy typ konsumenta, jakim jest prosument, który czynnie i świadomie uczestniczy w procesie projektowania i wytwarzania produktów i usług, z których będzie korzystał (Dziewanowska, Kacprzak, 2004, s. 89–90).

Interesujące podejście do źródła powstania marketingu doświadczeń przedstawia Bernd Schmitt. Uważa on, że tego typu zjawisko opiera się głównie na:

- koncentracji na doświadczeniu konsumenta,
- podejściu badawczym wobec sytuacji konsumpcyjnej,
- przekonaniu, że konsumenci są istotami jednocześnie racjonalnymi i emocjonalnymi,
- wykorzystaniu eklektycznych metod badawczych (Schmitt, 2013, s. 87–88).

Nadmiar treści oraz informacji w przekazach komunikacyjnych powoduje, że konsumenci stają się obojętni na tradycyjne formy reklamy, dlatego też według Michaela Conrada przyszłość reklamy w XXI wieku będzie zależeć od umiejętności budowania silniejszych niż dotąd więzi emocjonalnych człowieka z markami (Skowronek, 2012, s. 72). Strategie wizerunkowe, pozytywne skojarzenia z daną marką, symbole oraz bodźce sensoryczne sprawiają, że komunikowanie oparte na marketingu doświadczeń tworzy dogłębne relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Nabywcy udogodnieni na tradycyjną formę komunikacji sprzedaży chcieli stworzyć nowy obraz, oparty na doświadczeniach, który zapadnie im w pamięć. Natomiast marki stwarzają nowe możliwości tworzenia oraz dopasowania się do indywidualnych potrzeb odbiorców.

KONCEPCJA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ

Koncepcja marketingu doświadczeń stała się odpowiedzią na zmiany, jakie zaszły we współczesnym świecie. Forma komunikacji na poziomie klient – marka i proces dokonywania wyborów zakupowych uległ ogromnej zmianie pod wpływem wielu czynników zewnętrznych, takich jak wysoki poziom technologiczny. W związku z rozwijającą się konkurencją na rynku, uniformizacją oraz powstaniem nowego typu konsumenta, jakim jest prosument, działania marketingowe stały się kluczowym elementem w tworzeniu więzi konsumenckich z daną marką.

Marketing doświadczeń można zatem określić jako sposób myślenia, w ramach którego kładzie się nacisk na budowanie więzi między marką a konsumentem. Więzy te powinny być oparte na głębokich emocjach wynikających z ważnych dla jednostek doświadczeń, emocje zaś przekładają się na zwiększoną sympatię i przywiązanie do firmy i jej oferty (Dziewanowska, Kacprzyk, 2013, s. 87). Do najważniejszych założeń analizowanego zjawiska należą:

- osobiste interakcje między marketerem a konsumentem;
- działania wyłącznie za zgodą konsumenta;
- dostarczanie istotnych korzyści dla konsumenta;
- angażowanie i przyciąganie ludzi do marki;
- bazowanie na indywidualnych doznaniach;
- innowacyjne podejście do klientów;
- autentyczność;
- konsument znajduje się w centrum wszechświata;
- komunikacja dwukierunkowa (Dziewanowska, Kacprzyk, 2013).

Marketing doświadczeń w literaturze przedmiotu można rozumieć jako przestrzeń, w której większość firm umiejscawia swoich potencjalnych klientów i za pomocą poszczególnych narzędzi tworzy skupisko wrażeń, emocji oraz pozytywnych doświadczeń. Dzięki wykorzystanym mechanizmom większość marek może w ten sposób zbudować długotrwałe relacje z klientami i wyróżnić się wśród szerokiej konkurencji.

Analizowany marketing definiowany jest również jako marketing doznań lub gospodarka doświadczeń. Według amerykańskiego ekonomisty, Philipa Kotlera, pojęcie to określa się jako *experiential marketing* (ExM) – projektowanie doświadczeń wokół wyrobów i usług, uzupełnienie tradycyjnej oferty marketingowej silnymi przeżyciami i zabawą, kreowanie doświadczeń godnych zapamiętania (Kotler, 2004, s. 89–90). Podobne stanowisko zajmuje John Dewey, który twierdzi, że doświadczenie

charakteryzowane jest przez ciągłość w danym czasie, antycypację, emocjonalne zaangażowanie oraz unikalność, która sprawia, że dana czynność lub wydarzenie jest postrzegane jako niezwykle (Kotler, 2004). Steve Baron i Kim Harris przedstawiają je zaś jako zapadający w pamięć epizod bazujący na bezpośrednim, osobistym uczestnictwie lub obserwacji konsumenta (Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 57). Definicja Colina Shawa i Johna Ivensa ukazuje to zagadnienie jako wynik interakcji między organizacją a nabywcą. Jest to mieszanka fizycznych wysiłków firmy, pobudzonych zmysłów i wywołanych odczuć klienta, gdzie każdy z tych elementów podlega intuicyjnemu porównaniu z oczekiwaniami w całym procesie trwania kontaktu (Shaw, Ivens, 2013, s. 91).

W związku z powyższym kluczowe wydaje się zrozumienie, że pojęcie to głównie ma za zadanie wzbudzić pozytywne doświadczenia klienta, jego głębsze emocje (*customer experience-focused*) tylko po to, aby jeszcze raz sięgnął po dany produkt. Przez szeroko pojęte doświadczenia związane z daną marką tworzy się unikalna, niezapomniana, osobista relacja, która zapada w pamięć prosumenta.

MARKETING A LOGIKA DOŚWIADCZEŃ

Z perspektywy coraz trudniejszego podejmowania decyzji ze względu na szeroką konkurencyjność i duży wybór marek można dojść do wniosku, że logika doświadczeń jest znacznie utrudniona, ale możliwa. W tym miejscu należy zadać sobie pytanie, czy stworzone emocje przeważają nad logiką, przez co konsumenci nie są w stanie podejmować racjonalnych decyzji? Czy logika w tym przypadku istnieje?

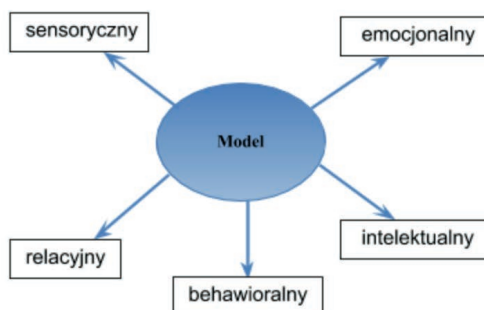
Na zachowania oraz logikę doświadczeń nabywców wpływa wiele czynników, w zależności od tego, jakich produktów poszukują. W oparciu o ten podział wyróżniono dobra wygodnego zakupu, dobra specjalne oraz okresowe. Pierwsze z nich są bardzo dobrze znane nabywcy, nie jest on tutaj zmuszony do głębszej analizy produktu. Jego zachowania są rutynowe i automatyczne, dlatego kumulowanie doświadczeń i informacji jest silne, co zwiększa skłonność do zakupów w tych samych sklepach i upraszcza proces wyboru (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 131). Produkty specjalne to takie, które najczęściej są nabywane w sposób epizodyczny lub niecodzienny. Konsument ma dokładne wyobrażenie danej rzeczy, dlatego też bardzo szybko emocje będą ulegać zmianom. Nabywca może wpaść we frustrację, że nie znalazł danej rzeczy, albo wręcz odwrotnie – będzie

zachwycony, że udało mu się kupić produkt w cenie promocyjnej. Przykładem dobra epizodycznego, może być na przykład kupno konkretnego modelu auta. Z kolei kupno dóbr okresowych charakteryzuje się tym, iż klient nie wie, jaki produkt wybrać. Jest niepewny i nie ma własnej opinii. Trudno mu podjąć decyzję, gdyż ma ona związek z ciągłym zmianami technologicznymi. Dobrym przykładem obrazującym tę sytuację jest chociażby fakt kupna smartfona. Przyczynę takich zachowań można upatrywać w tym, iż społeczeństwo konsumpcyjne coraz częściej w swoich procesach nabywczych kieruje się ambicją i samospelnieniem. Dowodzi o tym fakt, że marki nie są już na ogół jedynie dobrami lub usługami w znaczeniu fizycznym i funkcjonalnym, ale muszą pasować do prywatnego i społecznego kontekstu jednostki (Hulten, Broweus, van Dijk, 2011, s. 38–39). W związku z powyższym konsumenci coraz częściej przywiązują wagę do wartości danej marki, przez co podtrzymują swój własny wizerunek.

MODELE MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ

Z teoretycznego punktu widzenia można wyróżnić dwa typy doznań: zewnętrzne (zmysłowe) oraz wewnętrzne (rozumne). C. Shaw, twórca hierarchii potrzeb konsumenta, stwierdził, że układa się ona w podobny sposób do piramidy Masłowa. Zgodnie z jego koncepcją potrzeby fizyczne widnieją na dole piramidy, a te wyższej kategorii, bardziej przyjemne, emocjonalne na samej górze. Według B. Schmitta można wyróżnić kilka modeli marketingu doświadczeń, m.in. sensoryczny, emocjonalny, intelektualny, behawioralny oraz relacyjny (Dziewanowska, Kacprzak, 2014).

Rysunek 1. Modele marketingu doświadczeń



Źródło: opracowanie własne na podstawie książki, K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Warszawa 2013, s. 93

Model sensoryczny dotyczy podstawowych elementów zmysłowych, takich jak: węch, dźwięk, wzrok, dotyk, smak. W celu dotarcia do jak największej grupy odbiorców przedsiębiorcy stymulują odpowiednie bodźce zmysłowe. Skutkiem mogą być pozytywne lub negatywne skojarzenia z daną marką. Węch jest jednym z najbardziej bezpośrednich zmysłów. W drodze do mózgu nie ulega żadnej przemianie, dlatego wiele marek odpowiednio go wykorzystuje. Przykładem może być hiszpańska marka odzieżowa Stradivarius, należąca do grupy Inditex. Odpowiednie zapachy wpływają na konsumentów i wyróżniają markę na tle konkurencji.

W tabeli 1. przedstawiono zestawienie trzech marek, które wykorzystują w swoich działaniach marketing sensoryczny. Na pierwszym miejscu są linie lotnicze Singapore Airlines, które w podobny sposób jak grupa Inditex wykorzystują bodziec zapachowy.

Tabela 1. Zestawienie trzech popularnych marek sensorycznych

Miejsce	Marka	Wykorzystanie marketingu sensorycznego (w %)
1	Singapore Airlines	96,3
2	Apple	91,3
3	Disney	87,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://nowymarketing.pl/a/3096,zmysly-dla-zysku-marketing-sensoryczny-w-praktyce-linie-lotnicze> (16.12.2019)

Marki, które decydują się na marketing sensoryczny, powinny zastosować metodę różnorodności bodźców zmysłowych. Społeczeństwo doznań pragnie wzbogacać swoje przyjemności przez doświadczenia smakowe czy też dotykowe. Jest to forma taktyki przekazu marketingowego, która ma za zadanie stworzyć relatywnie dłuższą więź z klientem, nawet jeżeli nie jest powiązana z branżą spożywczą, w której zmysły mają znaczenie dominujące. Iwona Skowronek zaznacza, że marketing sensoryczny staje się marketingiem multisensorycznym (*multisensory marketing*) – wykorzystującym efekt synergii różnych zmysłów (Skowronek, 2012, s. 111). Konsumentci odbierają marketing sensoryczny w sposób subiektywny, na podstawie własnych obserwacji lub odczuć. Umiejętne zastosowanie tego modelu w komunikacji może przyczynić się do dostarczenia unikalnej wartości marki oraz przewagi nad konkurencją.

Model emocjonalny odwołuje się do emocji i relacji międzyludzkich. Wpływa on na zdolności poznawcze danej marki. Dlatego też tak ważne jest, aby podczas procesu konsumpcji marki nawiązywały z konsumentami

odpowiednie relacje za pomocą emocji. Jak słusznie zauważa Monika Boguszewicz-Kreft, gdy oferta nie jest przygotowana w odpowiedni sposób, konsument może swoją uwagę skoncentrować na błędach marki oraz jej niskiej jakości, a w konsekwencji może zapomnieć o jej pozytywnych aspektach (Boguszewicz-Kreft, 2013).

Dobrym przykładem firmy potrafiącej wzbudzić emocje swoich klientów jest marka Apple, która powoduje u swych nabywców często dumę i zachwyt. Wyróżnienie nabywcy oraz dostarczenie mu wyższych wartości, takich jak multisensoryczność, przyczyniają się do wyboru konkretnego produktu. Zatem model ten wpływa na kreowanie postaw, pełni funkcję informacyjną dla producentów (zadowolenie, rekomendacje, pozytywne czy też negatywne opinie, reklamacje) i jest formą lojalności i wdzięczności ze strony nabywców.

Model intelektualny działa w obszarze teorii poznawczej konsumentów, który przyczynia się do nietypowego oraz kreatywnego myślenia. Najczęściej model ten powiązany jest z wysokim zaangażowaniem klientów. Ciekawy pogląd głosił Graham Wallas, który wyróżnił cztery fazy procesu twórczego, powiązanego z ostateczną decyzją zakupową konsumenta. Są to:

- faza przygotowania – występuje w niej analityczne podejście do procesu zakupowego,
- faza inkubacji – w której następuje proces różnorodnego podejścia do tematu, rozważanie różnych opcji wyboru,
- faza oślnienia – następuje w niej wybranie konkretnego produktu,
- faza weryfikacji pomysłów – podczas której następuje logiczna i świadoma ocena zakupu (Wygotski, 1980).

Każda z wyżej wymienionych faz ma wpływ na decyzję zakupową konsumenta. Dlatego ważne jest, aby marki zapewniły nabywcom różnorodność i możliwość dokonywania wyboru. Model intelektualny nie tylko przyczynia się do procesu nabywczego, ale również buduje kreatywne myślenie o samej marce. Marka Apple w jednej ze swoich kampanii reklamowych używała hasła „Think different”. Kampania ta polegała na przedstawieniu ludzi twórczo myślących, którzy za pomocą nowych komputerów chcą zmieniać świat. Prezentowała m.in. Johna Lennona i Yoko Ono, Pabla Picassa, Alberta Einsteina czy Mahatmę Gandhiego. Głównym założeniem reklamy była zmiana myślenia nabywców na temat nowych produktów tej marki oraz ich twórczego wykorzystania (Isaacson, 2011).

Model behawioralny funkcjonuje w obszarze odpowiedniej mowy ciała, interakcji oraz na podstawie doświadczeń fizycznych odbiorcy (Schmitt, 1999). Jak wskazują James Gilmore i Joseph Pine, klient nie zawsze wie,

czego chce, i ma trudności z dokonywaniem wyboru. Dlatego celem marki jest dotarcie do klienta poprzez budowanie bezpośrednich interakcji, które wzbudzą zainteresowanie i zapadną mu w pamięć (Boguszewicz-Kreft, 2013). Należy mieć również na uwadze fakt, że współczesny konsument stał się wymagający i zależy mu na zaspokojeniu potrzeb hedonistycznych. Produkty zatem mają zaspokajać, pobudzać i wywoływać zachwyty.

Ostatnim z wymienionych wyżej rodzajów oddziaływań wpływających na decyzje konsumentów jest model relacyjny. Szkoła nordycka przyjmuje szeroką wizję marketingu relacyjnego, który staje się marketingiem relacji, sieci i interakcji (Skowronek, 2012). Zatem głównym założeniem tego modelu jest wyróżnienie się marek na tle konkurencji i nawiązanie z klientem długotrwałej relacji. Jak słusznie zauważa Anna Jachnis, poprzez model relacyjny tworzą się specyficzne grupy konsumentkie, które podzielają te same poglądy, wartości, założenia oraz postawy. Tym samym następuje silna identyfikacja jednostki z grupą i wzrost zaufania względem konkretnej marki (Jachnis, 2007).

Doświadczenia wykreowane przez marki są elementem osobistym każdego człowieka. Dlatego też warto mieć na uwadze, że nie powstają one w sposób samoczynny, ale w odpowiedzi na konkretny bodziec i najczęściej na podstawie własnych obserwacji, poglądów czy przekonań poszczególnej jednostki. Zadaniem marki jest zatem stworzenie poszczególnych modułów i zapewnienie nabywcy jak najlepszego doznania.

MARKETING DOŚWIADCZEŃ A WIZERUNEK MARKI APPLE

Firma Apple jest amerykańską korporacją zajmującą się produkcją elektroniki użytkowej – komputerów, telefonów i tabletów. Marka ta powstała pod koniec lat 70. XX wieku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych łączyły się kulturowe prądy różnych środowisk – hipisów, subkultur hakerów czy grup akademickich badających działania środków odurzających. Zasadniczą rolę w kształtowaniu marki miały trzy osoby: Steve Jobs, Steven Wozniak i Ronald Wayne. Firma powstała 1 kwietnia 1976 roku w Cupertino i nazwa Apple Computer nawiązywała do jednej z owocowych diet Steve’a Jobsa. Słowo to sugerowało powrót do natury i tworzyło zabawny dysonans, który zmuszał odbiorcę do zastanowienia się nad tym połączeniem (Isaacson, 2011).

Marka ta od 44 lat dynamicznie rozwija się na rynku technologicznym i w znaczącym stopniu wpływa na kształtowanie społeczeństwa

informacyjnego. Według raportu Interbrand z 2019 roku już od 7 lat stale dominuje pośród większości marek technologicznych (Mishra, 2019).

Podjęłam więc próbę określenia zależności, które mają wpływ na postrzeganie przez konsumentów marki Apple. Wynika z niej, że odbiorcy kształtują wizerunek tej marki poprzez swoje postrzeganie sensoryczne, aspekty emocjonalne, funkcjonalne, pamięciowe oraz bezpośrednie relacje.

Tabela 2. Zależności między marketingiem doświadczeń a marką Apple.

Metody oddziaływania marketingu doświadczeń	Metody działania marki Apple
bezpośrednia interakcja z klientem	w Apple Store każdy konsument traktowany jest indywidualnie, a produkty są dostępne dla wszystkich, można je dotknąć, przesłać e-maile, zrobić <i>selfie</i> , sprawdzić zawartość w mediach społecznościowych
pozycjonowanie oparte na przekazie emocjonalnym	doskonałość i perfekcja funkcjonowania marki spowodowała emocjonalne przywiązanie się do niej, budowanie prestiżu społecznego
głębsze rozumienie i analizowanie potrzeb konsumentów	badanie opinii publicznej, skupienie się na współczesnych konsumentach, którzy są wyznacznikami trendów
wykorzystanie nowych technologii do maksymalizowania korzyści	konfiguracja wszystkich urządzeń, stworzenie chmury danych
wykorzystanie estetyki produktów	produkty Apple wykonywane są z niezwykłą dbałością, o czym może świadczyć interfejs oraz opakowanie
kompatybilność produktów	niezależnie od tego, jaki produkt konsument będzie posiadał, będzie on synchronizowany z poprzednim
dostarczanie konsumentom zapadających w pamięć doświadczeń	niekonwencjonalne kampanie reklamowe

Źródło: opracowanie własne

W gospodarce doświadczeń analizowanego brandu można mówić zatem o markowej obsłudze klienta, która odzwierciedla wartości firmy oraz dostarcza określonych wrażeń. Według Jeffreya Gitomera najistotniejsza dla sukcesu firmy jest percepcja klienta (Skowronek, 2012), zaś do markowej obsługi klienta należą: charakterystyczne wzorce zachowań, estetyka produktów oraz relacje.

Jak słusznie zauważają Bernd Schmitt i Alex Simonson, w świecie, w którym większość podstawowych potrzeb konsumentów jest już zaspokojona, wyższe wartości najłatwiej przekazać przy pomocy tworzenia potrzeb estetycznych (Schmitt, Simonson, 1999, s. 24). Dlatego też marka Apple kierowała się stylem bauhausowskiej prostoty i kształtowała swój wizerunek poprzez nowoczesne podejście do klienta, dając mu możliwość wykorzystania wszystkich zmysłowych bodźców (Isaacson, 2011).

Pojęcie estetyki wiąże się również z otoczeniem. W przypadku firmy Apple wnętrza jej pomieszczeń sprawiają wrażenie perfekcyjnych, w których wygląd, faktura, układ mebli i rozłożenie produktów jest idealne

(Kubowicz, 2019). Cel ten jest zamierzony, aby wytworzyć określone wartości w umyśle nabywcy. Ekspresja estetyczna marki zwiększa jej wiarygodność oraz rozpoznawalność. B. Schmitt przedstawia zależność pomiędzy estetyką a marką. Mówi on o tzw. konsekwencji kognitywnej, która kreuje poczucie znajomości miejsca – konsument wie, czego może oczekiwać, i czuje się tam bezpiecznie (Schmitt, 1999, s. 114).

Estetyka marketingu doświadczeń przyczyniła się do postrzegania marki jako „prestiżowej”. Firma Apple utożsamiana jest z luksusem oraz z usytuowaniem danej jednostki w konkretnej warstwie społecznej. Styl życia i wzorzec konsumpcji budują szczeble pozycji społecznej. Zadowolenie indywidualnych gustów i preferencji odgrywa w wyborze konsumenta rolę drugoplanową. Głównym kryterium jest ocena grupy społecznej, do której jednostka chce należeć (Patrzalek, 2002, s. 42–43). Najmłodsi nabywcy podatni są na trendy oraz wpływy otoczenia, dlatego decyzje zakupowe dokonywane są przez nich w sposób impulsywny. Nie zmienia to jednak faktu, że strategia marketingowa marki Apple wykreowała pewien styl życia konsumentów.

Marketing doświadczeń zdaniem P. Kotlera przyczynił się do sukcesu marki Apple na rynku nowych mediów. Dzięki temu udało się stworzyć marketing humanocentryczny, który połączył markę z ludzkim charakterem, a jego podstawą są relacje międzyludzkie (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, s. 120).

PODSUMOWANIE

Firma Apple jako jedna z pierwszych zastosowała nową formę komunikowania się z klientami i zmieniła ich sposób myślenia o samej marce. Marketing doświadczeń stał się zatem podstawą do budowania długotrwałych relacji, zaufania oraz pozytywnego wizerunku. Zgodnie z zaprezentowanymi wyżej wywodami bez zaspokojenia emocjonalnych potrzeb nabywców doświadczenie zakupu jest niepełne. Natomiast gospodarka doświadczeń w świetle współczesnego konsumpcjonizmu czyni go barwniejszą formą zaspokajania potrzeb. Konsumenty poszukują w mediach oraz usługach wartościowych emocji i rozrywki, dzięki którym będą mogli przenieść się w hiperrzeczywistość. Marketing doświadczeń daje im taką możliwość, dlatego też coraz więcej marek stosuje w swoich strategiach marketingowych emocjonalne i sensoryczne doświadczenia.

BIBLIOGRAFIA

- Boguszewicz-Kreft, M. (2013). *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*. Warszawa: CeDeWu.
- Campbell, C. (2013). *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu*. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A., (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dziewanowska, K., Kacprzak-Choińska, A. (2012). *Technologia tworzenia poszerzonej rzeczywistości jako nowe narzędzie marketingowe*. W: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Gilmore, J.H., Pine, B.J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. W: *Marketing doświadczeń. Jak poruszać zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* Warszawa: CeDeWu.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, van M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Kraków: Insignis.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Warszawa: Branta.
- Kilian, K. (2012). *Experiential Marketing and Brand Experiences*. W: *Marketing doświadczeń, od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Warszawa: MT Biznes.
- Kotler, P. (2004). *Marketing od A do Z*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kubowicz, M. (2012). *Apple opatentowało wygląd sklepów Apple Store*. Pobrane z: <https://myapple.pl/posts/3417-apple-opatentowalo-wyglad-sklepow-apple-store> (14.12.2019).
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mishra, V. (2019). *5G Captured 5% of the Global Premium Market in Q3 2019*. Pobrane z: <https://www.counterpointresearch.com/5g-captured-5-global-premium-market-q3-2019/> (14.12.2019).

- Patrzalek, W. (2002). *Zachowania konsumenckie*. Wrocław: „Arboretum”, nakł. Instytutu Socjologii WNS Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Poznańska, K., Kraj, K.M. (2015). *Marketing. Zarządzanie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Ritzer, G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.
- Shaw, C., Ivens, J. (2013). *Building Great Customer Experiences*. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schmitt, B. (2013). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*, Free Press. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schmitt, B., Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Skowronek, I. *Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsięwzięcia*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 685. Pobrane z: http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/46-2011/FRFU-46-209.pdf, (16.11.2019).
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Witek-Hajduk, M. (2001). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Difin.
- Wygotski, L. (1980). *Psychologia sztuki*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.