

EWOLUCJA MARKETINGU

dr Katarzyna Kowalska-Jarnot
Zuzanna Pilch

STRESZCZENIE

Artykuł analizuje fascynującą ewolucję marketingu, ukazując, jak zmieniające się potrzeby i oczekiwania klientów kształtowały strategie biznesowe na przestrzeni ponad stu lat. Począwszy od Marketingu 1.0, który był skoncentrowany na produkcji, poprzez Marketing 2.0 z naciskiem na relacje z klientem, aż po Marketing 3.0, gdzie wartości społeczne i emocje zaczęły odgrywać kluczową rolę. Dalsza transformacja przyniosła Marketing 4.0 i 5.0, które wykorzystują zaawansowane technologie, takie jak sztuczna inteligencja i analiza big data, aby tworzyć spersonalizowane i interaktywne doświadczenia. Najnowszy Marketing 6.0, określane jako metamarketing, wprowadza koncepcję angażujących doświadczeń, które mają na celu budowanie głębokich więzi z klientami. Artykuł nie tylko przedstawia, jak daleko zaszedł marketing, ale także spekuluje na temat jego przyszłości, zastanawiając się, jak kolejne etapy rozwoju mogą wpłynąć na kształtowanie strategii biznesowych

Słowa kluczowe

innowacje marketingowe, metamarketing, technologia w marketingu, przyszłość strategii biznesowych

Marketing 1.0: Skoncentrowany na Produkcji (1910 rok)

Marketing 1.0 skupiał się głównie na produkcji, jego cechach i korzyściach, z pominięciem potrzeb i preferencji klienta. Najważniejszym celem była masowa sprzedaż i budowanie rozpoznawalności marki. Nie był to cel trudny do zrealizowania, ponieważ liczba klientów znacznie przewyższała liczbę produktów na rynku. Marketing służył zatem wyłącznie zintensyfikowaniu sprzedaży poprzez działania w mediach tradycyjnych (głównie w gazetach, telewizji i radiu). W tym okresie klient nie był wymagający, nie miał w zasadzie oczekiwań poza gotowością zakupu dóbr, które wtedy były jeszcze trudno dostępne.

Znakomitym przykładem tej epoki była strategia marketingowa stosowana przez Henry'ego Forda. Sprzedawał on model Forda T wyłącznie w kolorze czarnym [1], co pozwoliło mu zoptymalizować proces produkcji i obniżyć koszty. Jak deklarował Ford: „Każdy klient może kupić samochód pomalowany na dowolny kolor, pod warunkiem, że będzie to czarny”. Ta strategia okazała się niezwykle skuteczna, umożliwiła bowiem masową produkcję samochodów (do zakończenia sprzedaży w 1927 roku fabrykę opuściło aż 15 mln egzemplarzy Modelu T, wszystkie czarne). Podsumowując, marketing w tym okresie skupiał się na efektywności produkcji i dostarczaniu tanich, ale solidnych produktów dla masowego nabywcy.

Marketing 2.0: Skoncentrowany na Kliencie (1960 rok)

W latach 60. marketing skupił się na budowaniu relacji z klientem, firmy zaczęły dostosowywać swoje działania marketingowe do potrzeb klienta. Popularność zyskała strategia segmentacji rynku, a firmy zrozumiały, że mogą osiągnąć większy sukces, koncentrując swoje wysiłki na konkretnych grupach klientów, zamiast traktować rynek jako jednolitą masę. Równocześnie marketing stawiał swoje pierwsze kroki w sieci. Szybko okazało się, że konsumenci byli bardzo dobrze poinformowani i mogli porównywać informacje o podobnych produktach i usługach. Stali się bardziej świadomi, a co za tym idzie, bardziej wymagający.

Dobrym przykładem firmy, która odzwierciedlała założenia marketingu 2.0, był Volkswagen. Próbował on wejść na rynek amerykańskich samochodów z Garbusem (małym, trudno mieszczącym pięć osób samochodem ze słabym silnikiem). W tamtych czasach Amerykanie wychodzili z założenia, że im większy i silniejszy samochód, tym lepszy. Reklamy aut takich jak Chevrolet czy Pontiac były kolorowe, a samymi maszynami towarzyszyły wizerunki ludzi żyjących w luksusie. Reklamy tego okresu nie tyle sprzedawały produkty, a cały styl życia, do którego Garbus nie pasował. Ale Volkswagen stworzył kampanię, którą dziś określa się jako jedną z najważniejszych [2]. Kampania „Think Small” skupiała się na praktyczności i oszczędności, jako pierwsza zaczęła budować emocjonalne więzi z klientami

Wprowadzenie

Czy zastanawialiście się kiedyś, jak marketing ewoluował przez lata i jak zmieniające się podejście do klientów kształtuje współczesne strategie biznesowe? W dzisiejszym dynamicznym świecie, marketing stał się nieodłącznym elementem działalności każdej firmy, wpływając na wszystkie aspekty jej funkcjonowania – od badań rynku po obsługę klienta. Zapraszam do podróży przez czas, podczas której przyjrzymy się jaką transformację przeszedł marketing od prostych strategii sprzedaży produktów do zaawansowanych technologii i personalizacji. Inspiracją dla artykułu była klasyfikacja poziomów marketingu P. Kotlera.



RYS.1. MODEL FORDA T

odwracając tym samym uwagę od dużych, luksusowych samochodów. Co ciekawe reklamy te pokazywały wady, które były dobrą zaletą garbusa, a nikt wówczas tego nie robił.



RYS.2. PORÓWNANIE CZARNOBIAŁEJ REKLAMY GARBUSA I KOLOROWEJ SAMOCHODU CHRYSLER

Marketing 3.0: Era Wartości (2005 rok)

Marketing 3.0 ewoluował od traktowania ludzi jako zwykłych konsumentów do postrzegania ich jako istoty o umyśle, sercu i uczuciach. Jego głównym celem było tworzenie pozytywnego wpływu na świat poprzez działania biznesowe przynoszące korzyści społecznościom, środowisku i przyszłym pokoleniom. Firmy zaczęły oferować produkty i usługi, które nie tylko spełniały funkcjonalne potrzeby klientów, ale również budowały emocjonalne więzi i wspierający rozwój osobisty. Kluczowe było zaangażowanie klientów poprzez interaktywne narzędzia, takie jak media społecznościowe i kampanie crowdfundingowe, co pozwalało im współtworzyć produkty i decyzje biznesowe. [3]

Przykładem jest Starbucks, który inwestuje w rozwój swoich pracowników i wspiera sprawiedliwy handel, aktywnie działając na rzecz społeczności lokalnych. Nie tylko serwuje kawę, ale też dostarcza swoim klientom niezapomniane doznania sensoryczne, które skutecznie oddziałują na zmysły. Dzięki tym technikom Starbucks już od lat prowadzi skuteczną politykę marketingową, oferując klientom unikatowe doświadczenia, nie tylko działając bezpośrednio na ich zmysły, ale też budując od podstaw obsługę klienta na najwyższym poziomie.

Marketing 4.0: Technologia i Innowacje (2017 rok)

Marketing 4.0 maksymalnie wykorzystywał nowoczesną technologię. Do gry powoli wchodziły: wirtualna rzeczywistość, sztuczna inteligencja i analizy danych, które pomagały budować relacje z klientami i promować produkty i usługi w przestrzeni online. Zaczęto postrzegać klienta jako aktywnego uczestnika tworzenia produktu, dlatego promocja skupiała się na dwukierunkowej komunikacji poprzez kanały online takie jak: strony internetowe, media społecznościowe i aplikacje mobilne. Firmy angażując klientów w interaktywne doświadczenia dawały swoim klientom możliwość współtworzenia produktów i dostosowywania ich do własnych potrzeb. Najważniejsze było jednak, aby zbalansować działania marketingowe komunikacji online i offline.

Jednym z przykładów takich marek jest Netflix. Marka, poza tym, że prowadzi szeroką komunikację w kanałach online, posiada także kampanie w formie offlineowej. Dzięki temu marka skutecznie dociera do swojej grupy docelowej, promując w ten sposób m.in. kolejne sezony seriali. Znane nam są ich działania marketingowe online np. zwiastuny, ale to właśnie te kampanie offline są najbardziej wyczekiwane i zawsze jest o nich głośno. Jedną z nich była kampania serialu „Dom z Papieru”, która miała miejsce w Krakowie [4]. Na wielu słupach i tablicach pojawiły się listy gończe poszukujące bohaterów tego serialu, a na samym rynku ustawiono „rzeźbę” maski Salvadora Dali (używanej przez bohaterów serialu podczas napadu na bank) z podpisem „kradzież to prawdziwa sztuka”.



RYS.3. REKLAMA SERIALU „DOM Z PAPIERU”

Marketing 5.0: Technologia Nowej Generacji (2021 rok)

Pandemia i związany z nią dystans społeczny doprowadziły do znacznego przyspieszenia cyfryzacji przedsiębiorstw. Marketing 5.0 jeszcze bardziej skupił uwagę na rozwoju technologii, a jednym z jego kluczowych zagadnień stały się technologie nowej generacji, tak zwane next tech, naśladujące kompetencje ludzkich marketerów [5]. Pierwszym z nich jest wszechobecna sztuczna inteligencja, która nieustannie przekracza granice możliwości ludzkiego umysłu. Jednym z najbardziej fascynujących aspektów AI jest tworzenie cyfrowych osobowości, które zdają się być niemalże jak ludzie. Przykładem takiej postaci jest Lil Miquela, wirtualna influencerka, która zdobyła ogromną popularność na Instagramie [6]. Drugim przykładem jest algorytmizacja, którą stosuje Amazon do personalizacji produktów dla swoich klientów. Technologia ta pozwala precyzyjnie przewidywać preferencje zakupowe, co zwiększa satysfakcję użytkowników.

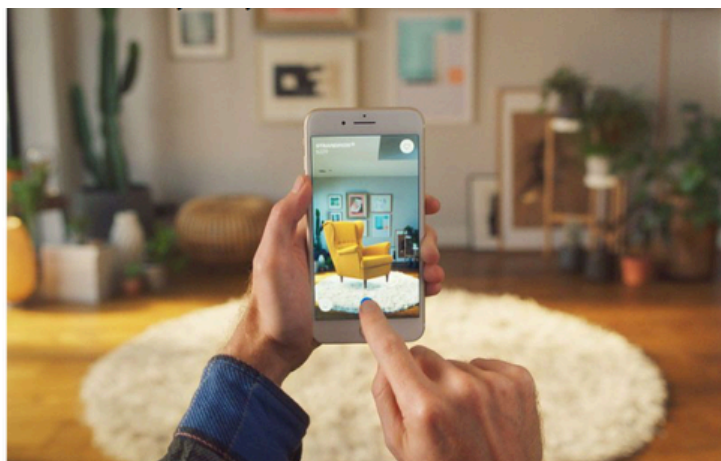
MARKETING 3.0 EWOLUOWAŁ OD TRAKTOWANIA LUDZI
JAKO ZWYKŁYCH KONSUMENTÓW DO POSTRZEGANIA ICH
JAKO ISTOTY O UMYŚLE, SERCU I UCZUCIACH



Kolejnym przykładem jest rozszerzona rzeczywistość stosowana np. w aplikacji IKEA Place, która pozwala klientom wirtualnie umieścić meble w swoim wnętrzu przed dokonaniem zakupu [7]. Ostatnim przykładem jest analiza big data wykorzystywana w sieci Coca-Cola do monitorowania zachowań klientów i trendów rynkowych.



RYS.4. INFLUENCERKA LIL MIQUELA



RYS.5. APLIKACJA IKEA PLACE

Marketing 6.0: Metamarketing i wciągające doświadczenie (2023 rok)

Aktualnie wkraczający na rynek marketing 6.0, znany także jako metamarketing, skupia się na dostarczaniu wciągających doświadczeń za pośrednictwem mediów offline i online. Jego ważnym działaniem jest dostarczenie klientowi genialnego doświadczenia zakupowego, a nie tylko sprzedawaniu produktów, bo to właśnie doświadczenia mogą nas wyróżnić i zapewnić polecenia. A to dopiero jego początek...

Marketing przebył niezwykłą drogę, od swoich początków (gdy był skoncentrowany wyłącznie na produkcji), do obecnych czasów (gdy technologia i zrozumienie ludzkich emocji odgrywają kluczową rolę). Ewolucja od marketingu 1.0 do 6.0 pokazuje, jak dynamicznie zmieniają się potrzeby i oczekiwania klientów, a także jak firmy muszą się dostosowywać, by pozostać konkurencyjnymi. Patrząc w przyszłość, możemy być pewni, że marketing będzie nadal ewoluować, będziemy obserwować dalszy rozwój sztucznej inteligencji, nowe sposoby interakcji z klientami, a także jeszcze bardziej zaawansowane techniki analizy danych. Ciekawe co przyniosą kolejne etapy, marketing 7.0, 8.0, czy 9.0...

Bibliografia

[1] Źródło obrazka: <https://auto-classic.com.pl/sprzedaz/ford-model-t-1924/>

[2] <https://youtu.be/-UuzV7nVPm4?si=aBbEoqWLylaUCE38>

[3] Książka: P. Kotler, "Marketing 3.0"

[4] <https://sprawnymarketing.pl/blog/8-wirali-ze-swiata-offline-ktore-podbily-internet/>

[5] Książka: P. Kotler "Marketing 5.0"

[6] Instagram: @lilmiquela

[7] <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>

MARKETING 6.0, ZNANY TAKŻE JAKO METAMARKETING, SKUPIA SIĘ NA DOSTARCZANIU WCIĄGAJĄCYCH DOŚWIADCZEŃ ZA POŚREDNICTWEM MEDIÓW OFFLINE I ONLINE

