

*Agnieszka Maria Walewska**

Współczesna komunikacja marketingowa w środowisku Web 2.0. Potencjał wirusa i mediów społecznościowych we wspólnym budowaniu wartości konsumenckiej

1. Wstęp

Współczesna rzeczywistość gospodarcza nie opiera się już jedynie na masowym wytwórstwie oraz sprzedaży. Stawia przed biznesem zupełnie nowe wyzwania. W epoce przemysłowej liczyła się głównie produkcja a obowiązujący wówczas *marketing 1.0* polegał na oferowaniu szeroko dostępnych dóbr, które przy niskiej cenie znajdowały swój zbyt. Jednak dziś kluczowe okazuje się posiadanie informacji, która stanowi wartość ekonomiczną zarówno w samej produkcji, jak i w komunikacji z otoczeniem. Obecnie skuteczny marketing staje się coraz bardziej problematyczny dla wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza w dobie kryzysu gospodarczego, który dotknął większość krajów. Ponieważ zmiana w gospodarce jest kategorią stałą, podobnie ewoluują zachowania konsumenckie. Od czasu rewolucji technologicznej, konsumenci dysponując profesjonalnym sprzętem i wyposażeni w stały dostęp do internetu, są bardzo dobrze poinformowani. Recenzje i opinie od pozostałych użytkowników są dla nich bardziej wartościowe aniżeli przekazy płynące od przedsiębiorstw, na które nie reagują już tak jak dawniej. Dlatego zauważa się, iż era orientacji na klienta – *marketing 2.0* – powoli staje się przeżytkiem. Klienci stają się coraz bardziej świadomi a zasada „klient nasz pan”, według Ph. Kotlera, autora publikacji zatytułowanej „Marketing 3.0”, sprawdza się w większości firm, lecz wówczas jest on jedynie biernym celem kampanii marketingowych. Przy tym podejściu przedsiębiorstwa same tworzą wartość i oferują je konsumentom, pomnażając swoje zyski. Podobnego zdania jest M. Friedman, który stwierdził, że jedyną powinnością biznesu wobec społeczeństwa jest pomnażanie zysków (Brzustewicz 2014: 3, za: Friedman 1970). Wartość w biznesie do tej pory miała zatem wymiar czysto ekonomiczny. Alternatywą, może okazać się orientacja na wartości. Według założeń *marketin-*

* Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki.

gu 3.0 odchodzi się od koncentracji na standardowym konsumencie w stronę szeroko rozumianej istoty ludzkiej – w stronę człowieka, jego rozumu, serca oraz duszy. Sam Kotler pisze o konsumentach w sposób następujący: „teraz kiedy robią zakupy, spodziewają się również spełnienia duchowego” (Kotler 2010: 18). Marketingowi trzeciej generacji poświęca się także uwagę w rodzimej literaturze przedmiotu, biorąc pod uwagę ogół zjawisk występujących w jego obszarze. P. Brzustewicz zauważa, że „przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę, że pomyślne funkcjonowanie na rynku wymaga stworzenia sieci współpracy, obejmującej nie tylko klientów, ale również pracowników, dostawców czy pośredników. Marketing zmierza zatem w stronę trzeciego stadium rozwoju, w którym główną rolę odgrywać będą wartości, takie jak odpowiedzialność i partnerstwo, oraz tworzenie wartości ekonomiczno-społecznej razem z klientami oraz pozostałymi interesariuszami” (Brzustewicz 2014). Toteż i w tym źródle wskazuje na to, iż koncentracja na samym kliencie a więc założenia marketingu 2.0 coraz rzadziej znajdują swoje zastosowanie.

Marketing społeczny jest jedną z „cegiełek” kotlerowskiej koncepcji. Dlatego na potrzeby niniejszego artykułu postawiono tezę, iż koncepcja ta ma szansę sprawdzić się nad wyraz skutecznie w warunkach polskich, właśnie w marketingu społecznym, na który składają się kolejne dziedziny:

1. Marketing społecznie odpowiedzialny.
2. Marketing idei społecznych.
3. Marketing organizacji non-profit.
4. Marketing w sektorze publicznym (Gawroński 2013: 57).

Należy więc podjąć rozważania dotyczące implementacji założeń marketingu 3.0 do marketingu społecznego. Aby przeprowadzić analizę powyższego punktu widzenia, zdecydowano się na określenie następujących celów badawczych odzwierciedlonych w rozprawie:

CB1: Przybliżenie zjawiska marketingu 3.0 wraz ze zjawiskiem marketingu kooperacyjnego.

CB2: Scharakteryzowanie narzędzi wykorzystywanych w zakresie proponowanej koncepcji: media kooperacyjne, Web 2.0, niestandardowe formy promocji opierające się na przekazywaniu wartości istotnej dla konsumenta.

Można uznać, iż opisywane w artykule podejście jawi się jako abstrakcyjne i brzmi nad wyraz górnolotne, zwłaszcza wobec intensywnego konsumeryzmu i wszechobecnej gonitwy za wartościami finansowymi. Tym bardziej, iż obecna sytuacja daleko odbiega od wprowadzania możliwie korzystnych perspektyw płynących z implementacji podobnych propozycji. M. E. Porter oraz M. R. Kramer spostrzegają, że przedsiębiorstwa nadal pozostają zamknięte w pułapce przestarzałego podejścia do tworzenia wartości, która jest traktowana zbyt wąsko i rozpatrywana jedynie w perspektywie krótkoterminowych wyników finansowych. Ich zdaniem istotne potrzeby klientów zostają spychane na dalszy plan tak jak szerszy kontekst społeczny, czy ekologiczny, który jest niezbędny do osiąga-

nia sukcesów długookresowych (Brzustewicz 2014: 3, za: Porter, Kramer 2011: 64). Jednakże z punktu widzenia konsumentów, którzy nie oczekują jedynie tego, iż produkt spełni ich chwilowe oczekiwania, takie rozwiązania mogą okazać się spełnieniem emocjonalnych wymagań. Są wśród nich ludzie, którzy poszukują na świecie sprawiedliwości, otwartości i rozwiązywania problemów społecznych przez organizacje. Ponadto, koncepcja ta przydaje się też samym organizacjom praktykującym *marketing 3.0*. Albowiem przy jednoczesnym dostarczaniu odpowiedzi na problemy społeczne, gospodarcze, globalne, czy ekologiczne, wkraczają na wyższy poziom kontaktu ze swoimi konsumentami. Z relacji nastawionej jedynie na osiąganie celów rynkowych przedsiębiorstwa, wstępują na wyższy stopień kontaktu emocjonalnego. Takie podejście okazuje się nieodzowne zwłaszcza w czasie kryzysu gospodarczego, gdy większość obywateli coraz bardziej odczuwa jego skutki. Należy z całą mocą podkreślić, iż *marketingu 3.0* nie należy mylić z CSR (*Corporate Social Responsibility*), czyli społeczną odpowiedzialnością biznesu, która stanowi jedynie dopełnienie tradycyjnego modelu biznesowego. Skuteczniejszym rozwiązaniem w marketingu trzeciej generacji jest zmiana CSR na CSV (*Creating Shared Value*), czyli tworzenie wartości ekonomiczno-społecznej.

2. Marketing kooperacyjny i narzędzia Web 2.0

Organizacje, wyznające zasadę kotlerowską za cel swojej działalności uznają stałe pobudzanie aktywności konsumenckiej po to, aby „uczynić świat lepszym”. Są wśród nich takie marki jak Coca-cola, IKEA, czy Sturbucks. Ale idee te mogą okazać się pomocne przede wszystkim dla instytucji publicznych, realizujących działalność misyjną (muzea, galerie, organizacje non-profit). Instytucje te wyróżniają się bowiem na tle pozostałych przez stałe wyznawane oryginalnych i unikatowych wartości, które dla ich samych są fundamentalne. Dzięki całościowej strategii, implementując istotę wartości do marketingu, wartość samych organizacji staje się wówczas bardziej stabilna, co jest istotne w dobie postępującej walki konkurencyjnej oraz wspomnianego kryzysu gospodarczego. Co więcej, idea marketingu 3.0 pozwala dodatkowo na dokładniejsze wyznaczanie misji danej organizacji a jak wspomniano wcześniej, głównym jego celem jest pobudzanie aktywności wśród konsumentów, przy jednoczesnej współpracy z nimi. Wymuszenie takiego kształtu komunikacji jest jednak efektem rewolucji tzw. *technologii nowej fali* (Kotler 2010: 18, za: Michael, Copeland, Malik 2005) (siła napędowa marketingu 3.0), która jest rezultatem postępu technologicznego, dokonującego się od 2000 roku. Polega ona na łączeniu się jednostek i grup oraz opiera się na interaktywności. Intensywność i dynamika nowej fali jest determinowana przez: niskie koszty połączeń internetowych, tanie telefony i komputery oraz otwarte oprogramowanie, umożliwiające dzielenie się treściami a także

współpracę między użytkownikami. Wobec takich udogodnień i przemian społecznych ukonstytuowała się więc nowa era, nazwana przez Scotta McNealy'a, prezesa Sun Microsystems, *erą współuczestnictwa* (Kotler 2010: 18), w której konsumenci nie tylko dzielą się wiadomościami, ale również je tworzą. Stają się producentami idei, wartości społeczno-ekonomicznych a nawet świata rozrywki.

Niezaprzeczalnie, media społecznościowe stały się najważniejszym i kluczowym narzędziem dynamizującym technologię nowej fali. Wraz z ich profesjonalizacją stają się obecnie największym zagrożeniem dla tradycyjnych mediów masowych. Warto zauważyć, iż coraz mniej odbiorców będzie interesować się oglądaniem reklam tradycyjnych, ponieważ bardziej atrakcyjne będzie dla nich surfowanie w Internecie (blogowanie, oglądanie filmów online, uczestniczenie w dyskusjach na forach internetowych), co już jest już dziś. Z drugiej strony, można uznać, iż środki te przejmują obecnie podstawową funkcję informacyjną mediów tradycyjnych (jak prasa, radio, telewizja) i zjawisko to niekoniecznie musi być charakteryzowane jako konkurencyjne w walce o uwagę odbiorcy a raczej rozszerzające możliwości i zasięg dotarcia do konsumenta, któremu winno się dorównywać kroku.

Ph. Kotler w swej koncepcji proponuje podział mediów społecznościowych na:

1. Media ekspresywne (Facebook, Twitter, MySpace i in), wspomagające przekazywanie treści werbalnych, wizualnych.
2. Kooperacyjne media społecznościowe, opierające się na oprogramowaniu otwartym (np. Wikipedia).

Dla marketerów większe znaczenie będą miały media kooperacyjne, gdyż koncentrują się na współpracy wielu użytkowników z wieloma przedsiębiorcami. Otwarte oprogramowanie daje szansę wspólnego opracowywania haseł dla Wikipedii, współredagowania informacji (Wiadomości24.pl) lub komentowania i opiniowania produktów (lubimyczytac.pl). Zjawiskiem nie do pominięcia przy wykorzystaniu mediów kooperacyjnych jest zjawisko *crowsourcingu*, pozwalające demonstrować idee, pomysły, czy rozwiązania. Warto nadmienić, iż terminu *crowdsourcing* użył w 2006 r. Jeff Howe, dziennikarz magazynu „Wired”, opisując to zjawisko jako proces umożliwiający i ułatwiający zdobycie wiedzy, doświadczenia lub zarobienia pieniędzy na zdolnościach (Howe, *The rise of crowdsourcing...*). Przykładem takich przedsięwzięć są inicjatywy umożliwiające współpracę na szeroką skalę oraz przysyłanie informacji o nich przy pomocy mediów społecznościowych o potencjale wirusowym. W efekcie, najlepsze rozwiązania i pomysły są finansowane i realizowane w rzeczywistości (*crowdfounding*). Przestrzeniami, które skupiają ich mecenasów i sponsorów są portale internetowe jak np. Kickstarter, czy rodzimy polakpotrafi.pl, które są rezultatem zapotrzebowania na współpracę społeczną. Przykładem tego typu działalności jest współpraca z Karoliną Czarnecką, która wraz ze wsparciem finansowym zaangażowanych w jej twórczość użytkowników na stronie *crwodefoundingowej*

polakpotrafi.pl miała szansę na rozpoczęcie kariery muzycznej (<https://polakpotrafi.pl/profil/karola-czarnecka>). Działalność skupiająca prosumentów wokół konkretnych idei i pomysłów jest zauważalna w działalności biznesowej, bowiem podobnie w ekonomii używa się terminu „prosument”. Dzieje się tak, ponieważ kształt produktów i władzę nad markami stopniowo oddaje się w ręce samych konsumentów.

Tak więc, pożądaną komunikacją w kotlerowskiej koncepcji jest kreowanie wartości przez konsumentów oraz współtworzenie z nimi produktów oraz usług. W efekcie koncentracja z masowej produkcji i sprzedaży (*marketing 1.0*) poprzez sprzedaż opartą na budowaniu relacji z konsumentami (*marketing 2.0*) zmierza intensywnie w stronę marketingu kooperacyjnego, który jest jedną z najważniejszych składowych *marketingu 3.0*. Nie dziwi więc fakt, iż opierając się na zaangażowaniu konsumentów, wykorzystuje do tego właśnie media społecznościowe. Podobną zasadę odnaleźć można w niestandardowych strategiach promocyjnych, które anektują na swoje potrzeby środowisko Web 2.0 w celu wzbudzania zainteresowania, budowania emocjonalnych relacji i pogłębiania społecznego zaangażowania użytkowników. Jednak, aby organizacje, wykorzystujące te działania wpisywały się całkowicie w ideę marketingu 3.0, winny rozumieć kwestie społeczne i kulturowe odnoszące się do ich funkcjonowania i świadomie wyznawać zasady marketingu kulturowego. Niezaprzeczalnie ten rodzaj działalności jest trzonem funkcjonowania wielu organizacji opierających się na marketingu społecznym (*marketing społecznie odpowiedzialny*, *marketing idei społecznych*, *marketing instytucji non-profit*, *marketing w sektorze publicznym*).

3. Potencjał marketingu wirusowego we wspólnym kreowaniu wartości

Narzędzia komunikacyjne opierające się na technologii Web 2.0 (blogosfera, social-media, media typu *wiki*) są alternatywnym światem dla tych użytkowników, którzy uznają tę przestrzeń za bardziej wiarygodną od tradycyjnych mediów masowych, sterowanych przez hermetyczne grupy społeczne (władzę, prywatnych producentów lub inne, wąskie zbiorowości). Uznaje się je więc za bardziej bezstronne i niezależne. Dlatego też wzbudzają liczne zainteresowanie wśród internautów a posługiwanie się nimi wydaje się być proste i bardziej autentyczne. Poza tym media te są interaktywne i nieskażone nieczystymi intencjami. Jednakże warto zaznaczyć, iż punktem wyjścia komunikacji zorientowanej na współpracę będzie zawsze indywidualna rekomendacja innego użytkownika i potencjał grupy społecznej. Podobnie, bez otrzymania osobistego zaproszenia do portalu *Facebook* niegdyś niemożliwym było dołączenie do tej grupy. Podobnie jest z przekazywaniem informacji na znanych portalach społecznościowych (np. przesyłanie filmów przez portal *YouTube*, czy udostępnianie popularnych

postów na „facebookowych” profilach), które nie miałyby szansy stać się znane gdyby nie rekomendacja jednostkowych użytkowników.

Niezaprzeczalną podstawą prowadzącą do zainteresowania danymi inicjatywami a także podejmowanymi tematami w środowisku jest rozpowszechnianie i udostępnianie informacji wśród członków danej społeczności przez jednostkę. Zjawisko to można porównać do biologicznego rozprzestrzeniania się wirusa. Zaś marketingowe porównanie do pojawienia się wirusa ma swoją genezę w przesyłaniu nielegalnego oprogramowania wewnątrz sieci, ale nazewnictwo to na trwałe zakorzeniło się w komunikacji. Marketing wirusowy polega bowiem na „instalowaniu” pewnych informacji, wartości, czy idei a następnie samoistne ich „przenoszenie” wśród określonych społeczności. Warto podkreślić, iż społeczeństwo może się zarazić zarówno wirusem biologicznym, jak i wirusem społecznym, atakującym umysł (w rozumieniu plotki, idei, informacji, czy trendów) (Hatałska 2014: 9). Jeśli dana grupa wykazuje zainteresowanie pewnymi zjawiskami, ma szansę na to, aby przekazywać je kolejnym członkom społeczności. Natomiast efekt owej wirusowości (napędzają się „kula śniegowa”) zależeć będzie zawsze od realnej zdolności do przenoszenia „zakażenia” w obrębie zbiorowości. W biznesie przykładem marketingu wirusowego stają się różnego rodzaju inicjatywy wzbudzające stopniowe zainteresowanie a w efekcie prowadzące do masowego szaleństwa na punkcie danej inicjatywy, zjawiska, czy produktu. Mogą to być kampanie, wprowadzające na rynek nowe produkty np. markę Heyah w Polsce i towarzyszący kampanii, zmasowany „atak” czerwonych łapek. Inną kategorią będą zjawiska *crowdfundingowe*, pozwalające na realizację niszowych pomysłów (np. realizację teledysku Karoliny Czarneckiej do piosenki „Hera, koka, hasz, LSD”). W „wirusowości” niekoniecznie ważne będzie jednak to jaką markę lub osobę wypromuje dana inicjatywa. Decydujące jest to, jakie emocje i wartości towarzyszą akcji. To wirus i jego potencjał stanowią kluczową wartość w epidemii.

4. Wartości niestandardowej komunikacji w marketingu 3.0

Z perspektywy biznesowej *marketing 3.0*, przy wykorzystaniu mediów kooperacyjnych, jest możliwy do realizowania właśnie dzięki środowisku Web 2.0, czyli dokładnie dzięki wspomnianych mediach kooperacyjnych. Jednakże, aby „wirus” był przenoszony sprawnie i efektywnie w obrębie sieci, musi budzić społeczne zainteresowanie wśród uczestników komunikacji. Warto zauważyć, iż marketing wirusowy nie jest zjawiskiem nowym, ale nadal bada się jego siłę oddziaływania na konsumentów. Wielu marketerów do dziś poszukuje odpowiedzi na pytanie: jak i z jakich instrumentów komunikacyjnych należy korzystać, aby osiągać efekty komunikacyjne o dużym zasięgu? Zgodnie z ideą *marketingu*

3.0 warto zwrócić się nie tylko w stronę mediów kooperacyjnych, ale też komunikacji zorientowanej na wartości.

Jak wskazano wcześniej, większość konsumentów nie jest już zainteresowana tradycyjnymi mediami, gdyż ich uwaga kierowana jest w stronę mediów znośzących jednokierunkowość odbioru. Co więcej istotne stają się dla nich indywidualne urządzenia przenośne oraz innowacyjne, ale będące jeszcze we wczesnej fazie adaptowania się w społeczeństwie. To bowiem decyduje o ich świeżości. Tak profesjonalnych użytkowników bardzo często określa się mianem *prosumentów* (określenie wprowadzone przez M. McLuhana, ale po raz pierwszy użyte w publikacji w 1980 roku przez Alvina Tofflera w książce „Trzecia fala”) (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>). W nowoczesnym, ujęciu, opisywanym w niniejszym artykule, zdecydowanie wskazuje się na to, iż warto podejmować współpracę z podobnymi jednostkami. W celu zdefiniowania tego terminu warto sięgnąć do definicji znajdującej się w jednej z prosumenckich społeczności jaką jest Wikipedia. Ze źródła tego wynika, iż prosumentem jest „konsument zaangażowany we współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki czy jednocześnie produkcję oraz konsumpcję dóbr i usług” (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>). Wikipedia uchodzi bowiem za wzór koncepcji A. Tofflera, ponieważ produkcja dokonywana jest w niej na użytek własny i cudzy, jest dostępna powszechnie oraz nieodpłatnie (zob. Toffler 1980: 273). W efekcie jej licznych wadów zdyskwalifikowała drukowaną od lat Encyklopedię Britannica (Bosman 2012). Dlatego, prosumenci stanowią elitę społeczeństwa i są postrzegani za innowatorów, którzy mogą przyczynić się nie tylko do tego jak przebiega komunikacja, ale nawet wpływać na to jak i jakie produkty są tworzone. Taką przyszłość gospodarczą nazywa się *erą społeczeństwa twórczego*. Komunikacja z odbiorcami, posługującymi się dużo większą wyobraźnią od reszty społeczeństwa, winna więc obejmować inne obszary niż powszechnie używane. Podczas, gdy klasyczne media wśród tej grupy nie znajdują już zainteresowania, ratunkiem okazać się mogą niestandardowe formy promocji, które od tradycyjnej komunikacji różnią się między innymi wykorzystaniem nowych technologii, nieszablonowymi koncepcjami oraz budowaniem relacji opartych na wartościach a więc tym, co w *marketingu 3.0* jest kluczowe.

Należy szczególnie podkreślić, iż „niestandardy” nie zakładają reklamowania samego produktu, lecz jego wartościowych cech charakterystycznych, które stają się fundamentalne. Poza tym opierają się na zaangażowaniu, zachęcają do działania oraz dzielenia się informacjami z pozostałymi uczestnikami komunikacji. Natalia Hatałska jest zdania, iż wartość decydująca o atrakcyjności komunikatu reklamowego, powodująca epidemię społeczną, ma swoje źródło w tzw. „memetyce”. Rzeczywiście można wskazać na pewne analogie wirusa oraz memu, który zgodnie z definicją Richarda Brodiego, jest „funkcjonującą w umyśle człowieka jednostką informacji, której obecność wpływa na zdarzenia sprawiające, że więcej kopii tej samej informacji tworzy się w umysłach innych osób”

(Hatałska 2014: 11, za: Brodie 1996: 11). Stąd można dojść do wniosku, iż cechą takiej informacji jest przede wszystkim jej zdolność do szybkiego przenoszenia się. Problematyczne jest wskazanie na to jaka może być to informacja.

Możliwym jest jednak wskazanie na te narzędzia, które są wykorzystywane w niestandardowych formach promocji. Można za nie uznać te obszary, które wykorzystują następujące elementy:

- media poza klasycznymi mediami w przestrzeni miejskiej jak: *ambient media* (*Ambient mediami* określa się głównie reklamy znajdujące się w otoczeniu („Ambient” jest przymiotnikiem słowa „otoczenie”. Tak, więc „ambient” to inaczej „otaczający”) (Walewska 2014: 412, za: The-FreeDictionary 2012), *street art*, działania z kategorii marketingu partyzanckiego i medialnej sensacji,
- tradycyjne media w sposób inny niż powszechnie używany (ogłoszenia prasowe, radiowe, telewizyjne, wykorzystujące Internet),
- sieci społeczne (marketing szeptany, marketing wirusowy),
- nowe technologie (będące we wczesnym etapie adaptowania się) (Hatałska 2014: 17–18).

Niekonieczne jest łączenie wszystkich zaproponowanych kategorii. Formy te mogą wpisywać się nawet w jedno z wyżej zaproponowanych ujęć.

5. Marketing 3.0 w sektorze kultury

Szczególnie ciekawym sektorem do zaimplementowania takiej komunikacji jest sektor instytucji non-profit i sektor publiczny, należące do marketingu społecznego, który opiera się na „wykorzystywaniu zasad, technik i narzędzi marketingowych w celu wpłynięcia na określoną grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie, przy czym wpływ i zmiana mogą dotyczyć zarówno osób indywidualnych, określonych grup, jak i całego społeczeństwa” (Gawroński 2013: 56, za: Kotler 1971: 3–12). Jednym z przykładów wykorzystywania działań niestandardowych jest Muzeum F. Chopina, w którym dzięki elektronicznemu biletowi z zakodowanym na nim językiem i profilem zwiedzania oraz czujnikom w salach (wykrywającym bilet i zakodowane na nim informacje) w poszczególnych przestrzeniach muzeum podświetlają się właściwe dla danych grup zwiedzających części ekspozycji (Stefanik, Kamel 2013). Z kolei, Muzeum Powstania Warszawskiego jest sztandarym przykładem interaktywnej prezentacji swoich zasobów. Rodzimych przykładów jest o wiele więcej, ale niewiele jest jeszcze takich placówek, które oferują dodatkowo zwiedzanie *online* lub są *stricte* wirtualnie. Wśród nich znajduje się jednak Kopalnia Soli w Wieliczce, która jednocześnie proponuje zwiedzanie w opcji tradycyjnej, interaktywnej (dostępna jest multimedialna kaplica) (<http://muzeum.wieliczka.pl/komory-aleksandrowice-ii/>) oraz wirtualnej, jako

uzupełnienie wersji rzeczywistej. Dzięki temu możliwe jest bliższe dotarcie do konsumenta oraz pozwala to na wirusowe przekazywanie treści między samymi konsumentami. Dodatkowo wpływa to na wzrost rozpoznawalności marki. Dlatego też, podobne działania stanowią wzór dla innych placówek kultury.

Przywołane przykłady rodzimych muzeów odnoszą się do technologicznych aspektów prezentowania samych instytucji oraz posiadanych zasobów. Lecz wzorowym zilustrowaniem zastosowania idei marketingu 3.0 wraz z wykorzystanymi do tego celu mediami kooperacyjnymi oraz niestandardowymi formami promocji jest projekt „Kumpel z przeszłości 1944 LIVE” (<http://muzeum.wieliczka.pl/komory-aleksandrowice-ii/>), przeprowadzony przez Miasto Stołeczne Warszawa realizowany przez 63 dni, od końca lipca do października 2009 roku, na portalu społecznościowym Facebook. Dzięki temu wkroczone na wyższy poziom kontaktu z konsumentami. Jak donosi Wikipedia to prawdopodobnie najbardziej nagradzany projekt polskiej reklamy. Kampania zdobyła Srebrnego Lwa na Festiwalu w Cannes a jej budżet wyniósł 0 zł. Jego pomysłodawcą jest Agencja San Macos, która uznała, iż najlepiej słucha się historii opowiadanych bezpośrednio przez znajomych, przez kumpla (Markos, Board Pr 2009). Dlatego kampania polegała na relacjonowaniu „na żywo” historii z powstańczej Warszawy przez parę Warszawiaków na dwóch fikcyjnych profilach – Sosna Dwadzieściciu i Kostek Dwadzieściciu. Stworzono wirtualny pamiętnik ilustrowany zdjęciami i utworami z tamtego okresu a nawet filmy paradokumentalne nagrane telefonem komórkowym. Dzięki temu udało się przenieść użytkowników portalu Facebook w czasy powstańczej Warszawy. Celem projektu było zainteresowanie młodych Polaków tematyką Powstania Warszawskiego oraz wygenerowanie jak największego zainteresowania w mediach społecznościowych. Interaktywny charakter Facebooka został wykorzystany do wzbudzania dyskusji na temat opowiadanych przez powstańców wydarzeń. Przygotowano quizy dotyczące bohaterów powstania, a dzięki możliwości komentowania ich, dano osobom śledzącym losy „Kostka” i „Sosny” możliwość udziału w tworzeniu opowiadanej historii. Tym samym udało się zaangażować profesjonalnych użytkowników Facebooka do współtworzenia projektu. W sytuacji, gdy portal ten dopiero zyskiwał popularność w Polsce, zdobyli ponad 4000 przyjaciół, którzy skomentowali ich 800 wpisów oraz przeprowadzili 1512 godzin dyskusji o powstaniu warszawskim” (https://pl.wikipedia.org/wiki/Kumpel_z_Przesz%C5%82o%C5%9Bci_1944_Live) „Sosna” i „Kostek” stali się jednymi z najpopularniejszych postaci prywatnych na polskim Facebooku w roku 2009. Należy podkreślić, iż najważniejszym elementem decydującym o powodzeniu akcji, będzie zawsze nie-szablonowy pomysł, który przy tym wykorzystuje takie techniki, narzędzia lub zjawiska, które wcześniej nie były stosowane w komunikacji lub są zaskakujące. Mogą to być nowe technologie, ale również popularne media tradycyjne. Aspekt narzędziowy sam w sobie nie jest najważniejszy, gdyż stanowi jedynie dopełnienie kreatywnego konceptu. Natomiast obowiązkowo oryginalne pomy-

sły, aby zostały efektywnie realizowane w kampanii winny angażować odbiorców w sam akt komunikacyjny a zgodnie z ideą marketingu 3.0 oddawać narrację w ręce konsumentów.

6. Podsumowanie

W dziennikarstwie i komunikacji społecznej czynnikiem istotnym w wirusowo przekazywanej wiadomości jest informacja, która ma szansę na to, aby stać się gorącym „newsem”. Będą to zdarzenia, które są bliskie ludziom, wiążą się z ważnymi aspektami globalnymi lub z osobami, z którymi liczy się całe społeczeństwo. Niekiedy same w sobie nie są związane z rzeczywistością, ale o ich potencjale decyduje zjawiskowość. Mogą więc być to rzeczy niespodziewane i z tego powodu zasługujące na uwagę. Niemniej, w branży marketingowej nie zwraca się uwagi jedynie na zjawiska społeczne i polityczne. I odwrotnie: jednocześnie nie wszystkie wydarzenia absorbujące odbiorców mają szansę stać się dziennikarskim „newsem”. Dlatego, w komunikacji marketingowej, możliwości „przenoszenia” pewnych treści, czy idei społecznych jest o wiele więcej. Nie bez powodu, działania z branży reklamowej porównywane są do twórczości artystycznej i kreatywnej. Takim obszarem stają się zwłaszcza niestandardowe formy promocji, które powoli wypierają z rynku jednokierunkowe media masowe.

Warto zauważyć, iż we współczesnej, rozwiniętej technologicznie rzeczywistości komunikacyjnej, oryginalnymi przekazami ma szansę zająć się każdy użytkownik mediów kooperacyjnych. Dzięki temu, sztuka reklamy i komunikacji stają się bardziej różnorodna i powoli przestaje być jedynie domeną wąskiej klasy biznesowej. Modele komunikacyjne opierające się na koncepcji SUCCESS (od angielskich słów: *Simple, unexpected, concrete, credible, emotional, stores*) (Hatańska 2014: 15, za: Health 2007), dotyczą wszystkich idei i konceptów „przenoszonych” wirusowo przez społeczeństwo twórcze. Innym, zupełnie odmiennym przykładem jest Sylwester Wardęga, rodzimy przedstawiciel akcji z kategorii *prakvertising*, opierający swe działania również na modelu SUCCESS.

Fundamentalnym dla wszystkich, podobnych akcji jest przede wszystkim aktywność społeczeństwa twórczego, dla którego celem jest współpraca w zakresie tworzenia i przekazywania własnych treści, wartości i rozrywki. To, co stanowi siłę „niestandardów” to fakt, iż w przekazie zawierają się ważne cechy z punktu widzenia konsumenta. Punktem wyjścia nie jest więc sam klient i osiąganie celów rynkowych, jak w przypadku *marketingu 2.0*, lecz przekazywanie wartości dodanej, która jest kluczowa i wzbudza sensację. Takie formy promocji, opierając się na partycypacji i zaskoczeniu, wywołują niekiedy skrajne emocje. Jednak dzięki temu „zaszczepiony” w przekazie wirus oraz przenoszona wraz z nim

informacyjna wartość dodana mają szansę zainspirować odbiorców do zainteresowania się tak reklamowanym produktem, marką lub jej działalnością. Tym samym, komunikacja ta jest odzwierciedleniem idei *marketingu 3.0*, którego celem jest pobudzanie aktywności konsumenckiej.

BIBLIOGRAFIA

- Bosman J. (2012), *After 244 Years, Encyclopaedia Britannica Stops the Presses*, Media Decoder (blog), New York Times.
- Brzustewicz P. (2014), *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Gawroński S. (2013), *Pozabiznesowe obszary wykorzystywania komunikacji marketingowej w warunkach polskich: wybrane aspekty*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Hatałska N. (2014), *Cząstki przyciągania*, Helion, Gliwice.
- Howe J., *The rise of crowdsourcing*. „Wired”, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, (data dostępu 5.09.2015).
- <http://muzeum.wieliczka.pl/komory-aleksandrowice-ii/>.
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>.
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Kumpel_z_Przesz%C5%82o%C5%9Bci._1944_Live.
- <https://polakpotrafi.pl/profil/karola-czarnecka>.
- Kamel M., Stefanik M. (2013), *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa”, vol. 8.
- Kotler Ph. (2010), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- On Board Pr, San Markos (2009), *CASE STUDY: San Markos: kumpel z przeszłości. 1944 Live*, „Marketing w Praktyce”, nr 12, (<http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m4b1bf9c396278>).
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York.
- Walewska A. (2014), *Nowe trendy w promocji. Potencjał ambientu i nowych mediów*, [w:] Krzysztofek A. (red.), Zarządzanie i marketing, AT Wydawnictwo, Kraków.

CONTEMPORARY MARKETING COMMUNICATION IN WEB 2.0 ENVIRONMENT. THE POTENTIAL OF VIRAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA IN A COMMON BUILDING OF A CONSUMER VALUE

SUMMARY

In era of information technology the customer has always been the starting point. But this principle gradually becomes outdated with the increasing awareness of the potential of his ideas and social values. Therefore, the main task of today's marketers are not only building relationships with consumers. The more important is to respond to social problems, emotional and spiritual issues and stimulate a consumer activity. In this article will be characterized marketing 3.0 concept, including cultural marketing which is a response to the emotional needs of stakeholders. Moreover, it will be presented a subject of viral and non-standard potential use of social media – a fundamental tool for participation in the creation of value according to the concept of marketing 3.0.