

Jacek Stanisław Ławicki

Marketing doświadczeń a zachowania rynkowe młodych nabywców

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 215-222

2010

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Stanisław Ławicki¹

MARKETING DOŚWIADCZEŃ A ZACHOWANIA RYNKOWE MŁODYCH NABYWCÓW

Streszczenie

Marketing doświadczeń, opierając się na analizie przeżyć konsumenckich, wskazuje na wartości, jakie towarzyszą nabywcy w kontakcie z danym produktem. Marketing doświadczeń jest coraz częściej wykorzystywany przez marketerów do kreowania takich produktów, które tworzą styl życia młodych ludzi, pozwalając im jednocześnie na wyróżnianie się w swoich grupach, a firmie zapewniając długoterminowego odbiorcę swoich produktów.

Marketing nowej ery wymaga nie tylko inwestowania w takie narzędzia jak np. monitorowanie systemów obsługi klientów, ale i stałego poszukiwania nowych metod pozyskiwania konsumentów i zdobywania wiedzy o ich percepcji i preferencjach nabywczych. Tradycyjne pola aktywności marketingowej bliskie są wyczerpania, a konsument XXI wieku, żyjący szybko i niekonformistycznie, jest w coraz większym stopniu znudzony stosowaniem przez marketerów tych samych, co wszyscy oferencji, metod zabiegania o zaistnienie w jego świadomości.

W związku z tym powstaje konieczność ciągłego wzbogacania produktów o nowe czynniki, tworzące szeroko pojmowane i dynamiczne w czasie pojęcie wartości użytkowej. Wartość użytkowa przedmiotu/usługi, który zabiega o prymat na rynku, powinna pozwolić nie tylko na zaspokojenie użyteczności w odniesieniu do jego podstawowego przeznaczenia, ale dać także maksimum satysfakcji posiadaczowi.

Należy podkreślić, że użyteczność tworzy nie tylko funkcjonalność, czyli zdolność do realizacji określonych celów obiecanych przez oferenta, ale także wymagania i gusty użytkownika. Użyteczność dobrej marki powinna dać także maksimum satysfakcji z tytułu jej posiadania. Każdy bowiem nabywany produkt stanowi dla kupującego nie tylko środek do rozwiązania problemu, np. idzie zima – muszę kupić dobre buty, ale również ma być w stanie zaoferować uczucia wyższego rzędu (źródło przyjemności).

Działania polegające na dostarczaniu nabywcy szeregu czynności, wywołujących u niego pozytywne przeżycia i emocje, dając mu tym samym satysfakcję, co jest podstawą budowy długoterminowych relacji z klientem, stanowią filozofię marketingu doświadczeń.

¹ Jacek Stanisław Ławicki – dr prof. ndzw., Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej w Szczecinie.

Marketing doświadczeń opiera się na rosnącej roli przeżyć, jakie powinny towarzyszyć nabywcy podczas kontaktu z daną marką, zarówno przed, jak i po jej nabyciu. Warto zaznaczyć bardzo bliskie związki marketingu doświadczeń z reklamą emocjonalną. Wiele firm pojęło, że ich produktom jest coraz trudniej wyróżnić się w natłoku bliźniaczo podobnych. Dodatkowym utrudnieniem w przebiciu się na rynku jest fakt, że marki, które mają już ugruntowaną pozycję rynkową, konkurują ze sobą, będąc w trzeciej fazie cyklu życiowego (okres dojrzałości rynkowej). Dobrym sposobem na poprawę wyników sprzedaży jest w takiej sytuacji właśnie reklama emocjonalna, która opiera się na wykreowaniu emocjonalnego nastawienia odbiorcy, co ma służyć podniesieniu atrakcyjności produktów.

Poważnym utrudnieniem w utrzymaniu wysokiej sprzedaży jest także postępująca standaryzacja, co odbiera markom cechy ich wyjątkowości. Takie zjawisko jak hiperkonkurencyjność, której aspekt praktyczny sprowadza się do szybkiego kopiowania przewagi konkurencyjnej jednej firmy przez drugą, naśladownictwo czy też benchmarking powodują, że firmy zaczynają pojmować, że ich produktom jest coraz trudniej być atrakcyjnymi. Problemem jest też to, że produkty kopiowane są ulepszone i wprowadzane przez naśladowców po niższych cenach, jako że nie ponoszą oni kosztów wytwarzania popytu konsumenckiego (reklama). Koszty te poniósł lider.

Marketing doświadczeń chętnie korzysta z wyników badań dotyczących związków między pakietem pozytywnych emocji wzbogacających konglomerat pojęć „marka” a reklamą opartą na budowie odczuć. Marka, która konkuruje na dojrzałym rynku, pozycję swoją zawdzięcza temu, że walcząc o prestiż posiadania, odbiera część rynku markom konkurencyjnym. Rywalizacji cenowej nie sprzyja fakt, iż różnicowanie produktu jest coraz bardziej ograniczone.

Komunikacja marketingowa aktualnie posługuje się już nie tylko dodawaniem różnego rodzaju fizycznych gratyfikacji, ale głównie polega na sprzedawaniu ożywionych faktów i emocji. Służy to skłanianiu konsumentów do konkretyzacji swoich marzeń i prezentacji potrzeb, które utożsamiają ich z firmą. Realizuje się to przy pomocy marketingu doświadczeń, który stanowi zespół działań realizowanych z użyciem odpowiednich środków i narzędzi będących odpowiedzią na zachowanie i postępowanie konsumenckie, które prowadzą do podjęcia decyzji zakupowych. Działania te, aby były w pełni skuteczne, muszą ekstrapolować w przyszłość, tworząc warunki do prospektywnej obecności firmy na rynku, w której klient jako dawca informacji o używanym produkcie odgrywa rolę pierwszoplanową. Ten stały, zaprzyjaźniony klient informuje ponadto o poczynaniach konkurencji. Sztuka zdobywania nowych użytkowników, w tym szczególnie w segmencie młodych nabywców, polega na tym, aby nie pokazywać, że chodzi o sprzedaż. Psychologie takich zachowań analizuje model Mc Cracena powstały na początku lat 80. Model ten nosi nazwę transferu znaczeń kulturowych. Jak wiadomo, każdy produkt może nieść ze sobą określone znaczenie, np. ekskluzywny samochód często oznacza wysoki prestiż społeczny. Znaczenie to, szczególnie w przypadku prestiżowych marek, jest zwykle

wspierane wizerunkiem znanej osobowości (*celebrity endorsement*). Użytkownicy na tej podstawie kreują strategię budującą styl życia w swoim środowisku czy też grupie młodzieżowej. Zwykle wystarczy stwierdzenie sprzedawcy, że przykładowo takiego modelu telefonu używa znany aktor, który jest idolem młodego pokolenia, aby wywołać u młodego człowieka chęć kupna. Ta szczególna symbioza produktu z celebrytami ma rosnący udział we wzroście zainteresowania ze strony marketerów marketingiem doświadczeń. Na świecie bardzo silne jest przekonanie, że najważniejsi są ludzie młodzi, to do nich należy kierować kampanie informacyjne, o nich jako o przyszłych długoterminowych klientów należy szczególnie zabiegać.

Marketing doświadczeń przyczynia się do uświadomienia i wytworzenia (poprzez kampanię reklamową) potrzeby u nabywców. Potrzeba ta zamieniona na intencję zakupu powinna być finalizowana poprzez sztukę zaferowania unikatowych wręcz korzyści, których nie jest w stanie zapewnić konkurencja. Potrzeby konsumenckie są bardzo różne, gdyż są wynikiem wielu składników, wśród których do najważniejszych należy zaliczyć:

- gusty konsumenta, jak mówi stara łacińska maksyma: „De gustibus non est disputandum”,
- czynnik materialny odgrywa również istotną rolę tworzącą potrzeby ludzkie. Kto z nas nie chciałby spędzać urlopu na Hawajach? A ilu z nas na to stać?

Głównym czynnikiem kształtującym potrzeby konsumenckie są preferencje nabywcy stanowiące zbiór ocen produktów, z którymi spotykamy się na rynku. Każdy konsument stosownie do swojej zamożności, zainteresowań czy też kręgu kulturowego i zawodowego, w którym przebywa, posiada własną hierarchię potrzeb, które mogą zostać zrealizowane, o ile będą ku temu odpowiednie warunki – to znaczy takie, jakich oczekuje użytkownik.

Procter&Gamble w 2000 r. założyła Tremor – pierwszą firmę marketingu szeptanego skierowanego do młodych ludzi. Panele konsumenckie tej firmy skupiają już 800 tys. nastolatków i młodych matek.

Podobną strategię wykorzystania marketingu szeptanego przyjęła w 2008 r. firma Kraft, która stworzyła społeczność Kraft First Taste. Dzięki uczestnictwu w panelu konsumenci mogą nie tylko otrzymywać i zapoznawać się z produktami, które wchodzi na rynek, ale i tworzą społeczność konsumencką, która wyznacza przyszłe trendy produktowe na bazie marketingu doświadczeń użytkowników². Widać z powyższego, jak szerokie jest pole do działania marketerów zajmujących się marketingiem doświadczeń. Na decyzję zakupu wpływa przecież cała gama czynników tworzących popyt (np. reklama, obniżka cen, oddziaływanie handlowców, możliwości finansowe nabywców). Działania marketingowe stanowiące przedmiot zainteresowań marketingu doświadczeń mają służyć stymulowaniu zachowań wszystkich konsumentów, bez względu na to, jakimi racjami kierują się w momencie podjęcia decyzji zakupowych.

² P. Gotkowski, *Szeptanie w komunikacji marketingowej*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 35.

Marketing doświadczeń opiera się głównie na takich pojęciach jak satysfakcja i lojalność. Przy myśleniu w kategorii satysfakcji konsumenckiej sprawą podstawową jest przyznanie klientowi absolutnego priorytetu. Na rynku nasyconym w różne dobra nabywca jest najważniejszy i dlatego praktycznie nie ma on żadnych ograniczeń. Należy przyjąć a priori, że konsument ma swobodę wyboru niemalże nieograniczoną. Natomiast producenci i handlowcy są w znacznie gorszej sytuacji, ponieważ segmenty rynku kurczą się wskutek nie tylko silnej konkurencji ze strony wiodących marek, ale także malejącej wierności klientów.

Budowanie lojalności powinno zaczynać się już od wieku dziecięcego, czyli od okresu tworzenia świadomości użytkownika. Dobrym przykładem tego typu prokonsumenckich zabiegów może być szczególna troska o klientów-dzieci przez przewoźników lotniczych. Dziecko w wieku od 3 lat może już gromadzić punkty uzyskiwane za przelot (przelicznik milowy), a gdy stanie się posiadaczem karty VIP Junior, ma do swojej dyspozycji wydzieloną poczekalnię z różnymi atrakcjami wieku dziecięcego, rodzice mogą także liczyć na specjalną opiekę na pokładzie samolotu. Tego typu myślenie marketerów stanowi podwaliny budowania wieloletnich kontaktów z klientami, którzy powinni zawsze mieć świadomość, że żadna inna firma nie zadba o nich tak jak ta, z której usług korzystają od niepamiętnych czasów.

Kluczowym zagadnieniem w budowie trwałych związków z klientami jest umiejętność pozyskania lojalności nabywcy. Lojalność w kontekście prowadzonych rozważań należy rozumieć jako gotowość danej osoby do inwestycji czy też do pewnych wyrzeczeń w celu pogłębienia relacji z określoną marką. W przypadku klienta lojalnego oznacza chęć utrzymywania więzi z dostawcą, na którego może liczyć, gdyż gwarantuje on określone korzyści w dłuższej perspektywie. Wiadomo także, że prawdziwie lojalni klienci mają skłonność do tego, by z czasem dokonywać coraz droższych zakupów w danej firmie, nawet wtedy gdy podnosi ona ceny.

Podobnie jak identyfikatory nowych trendów, tak i lanserzy stanowią rodzaj barometru trendów tego, co podoba się młodym ludziom i co będzie modne jutro. Młodzież dobrze już wie, że reklama jest opłaconym komunikatem, w którym mówi się to, czego oczekuje zleceniodawca, w związku z czym nie można jej ufać. Jeżeli natomiast jakąś rzecz poleci kolega, to sprawa przybierze zupełnie inny obrót. Obok Coca Coli Services Poland, która jako pierwsza już sześć lat temu wprowadziła w Polsce działania polegające na tworzeniu potencjalnych grup docelowych (target), swoich lanserów ma także Sony Music Polska, która wykorzystuje ich do promocji swoich płyt w klubach. Warto podkreślić, iż obie te firmy prowadzą aktywny marketing doświadczeń, wykorzystując do celów przyszłościowych dane o rynku uzyskane od swoich młodych marketerów działających w środowiskach młodzieżowych³.

Amerykańskie badania wskazują na to, że firmy, które są cenione za wysoką jakość obsługi klienta, są dużo rentowniejsze od tych, które oferują gorszy poziom obsługi.

³ J.St. Ławicki, *Marketing sukcesu – partnering*, Difin, Warszawa 2005, s. 50.

Konkurencja nieprzywiązująca wagi do tworzenia wysokich standardów obsługi klienta, chcąc utrzymać się na rynku, konkuruje wyłącznie poprzez oferowanie swoich produktów po niskich cenach. Wysoki poziom obsługi zapewnia komfort i bezpieczeństwo, jakie niesie posiadanie określonej marki, przyczyniając się tym samym do zwiększenia jej udziału w rynku.

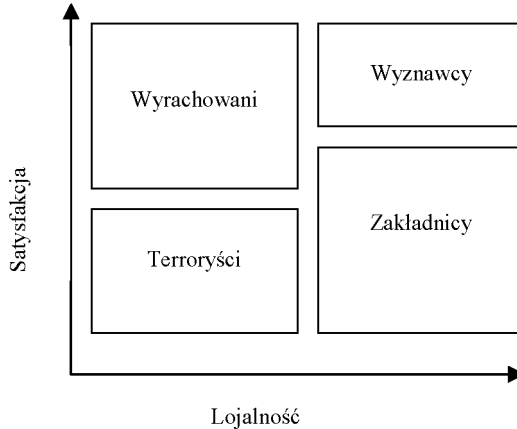
System obsługi, który podlega ocenie przez kupującego, pełni istotną funkcję jako instrumentarium marketingu doświadczeń. Jest on trudny do precyzyjnego zdefiniowania, jako że w sensie fizycznym nie istnieje, tym niemniej zawsze jest oceniany. Gdy ocena jest pozytywna, powstanie satysfakcja tworząca z czasem lojalność wobec marki, osoby handlowca, sklepu itd. Natomiast gdy nabywca oceni aparat obsługi negatywnie, względnie dokona zakupu bez przekonania, powstanie tzw. dysonans pozakupowy. Oznacza on niekorzystny, czyli niesprzyjający przyszłym kontaktom, stan psychiki konsumentki, co może doprowadzić do zmiany zachowań nabywczych. Szczególnie chętny jest do tego typu zachowań rynkowych segment młodych nabywców, to jest w wieku do 30. roku życia. Konsument w tym przedziale wiekowym wykazuje się dużą chęcią do stałego penetrowania rynku.

Marketing doświadczeń, jak sama nazwa wskazuje, musi w działaniach opierać się na obserwacjach i badaniach zachowań konsumentki. Wyniki tych badań służą do analiz, których celem jest zapewnienie nabywcy pożądanego „stanu ducha” i zaistnieniu w swoich grupach społecznych. Najbardziej znaną firmą tworzącą i badającą swoje trendy w modzie i muzyce, jest amerykańska Youth Intelligence z siedzibą w Nowym Jorku. Zajmuje się znajdowaniem nowych mód wśród mieszkańców metropolii, aby potem na podstawie ich obserwacji kreować pozytywny i atrakcyjny wizerunek nowych produktów, jak i opiekować tymi, które od dawna obecne są na rynku. Firma ta prowadzi zarówno tradycyjne badania focusowe, dyskusje panelowe, jak i obserwuje młodych Amerykanów w ich środowisku. Z badań tej firmy korzystają tacy liderzy w swoich branżach jak: Garnier, Lancôme, Levis, Motorola czy Sony.

Do skutecznych metod badania lojalności nabywców, które są wykorzystywane przy konstruowaniu strategii bliskości z klientami, należy zaliczyć metodę „tree m” (TRI*M), pochodzącą od trzech angielskich słów: *measuring, managing, monitoring*. Metoda TRI*M wykorzystuje indeks TRI*M i mapę TRI*M. Indeks TRI*M stanowi ilościową miarę zadowolenia i przywiązania klientów wyrażoną przy pomocy diagramów ukazujących procentowe wielkości grup klientów. Każdy prostokąt to grupa klientów począwszy od bardzo lojalnych, poprzez lojalnych, neutralnych, łatwych do utracenia, prawie utraconych. Badania są proste, realizowane przy pomocy kwestionariuszy ankietowych, zapewniają możliwość monitorowania klientów w czasie. Wartość indeksu w praktyce waha się od 0 do 100 punktów, a wskaźnik powyżej 70 wskazuje na silną relację z klientami. Wskaźnik od 40 do 70 punktów powinien skłaniać do zastanowienia się nad słabościami relacji z klientami. Poniżej 40 punktów

jest wynikiem złym i wskazuje na potrzebę gruntownej przebudowy relacji z nabywcami.

Indeks TRI*M stanowi sumaryczną miarę emocjonalnych i racjonalnych elementów lojalności klientów. Wyraża stopień przywiązania klientów i może być wykorzystany do monitorowania poziomu lojalności klientów w czasie. Indeks TRI*M jest także wykorzystywany do podziału i budowy typologii konsumentów – rys. 1⁴.



Rys. 1. Typologia konsumentów według metody TRI*M

Źródło: *Marketingowe badania bezpośrednie*, red. R. Milic-Czerniak, Difin, Warszawa 2005, s. 99.

Grupa klientów „wyznawców” to nabywcy, którzy są bardzo zadowoleni z kontaktów z firmą i są jej gorącymi orędownikami. Szacuje się, że średnio ponad 60% klientów polskich w segmencie wiekowym 16-25 lat stanowią tzw. *brand believers*, czyli nabywcy, którzy używają tylko określonej marki, która jako wyróżniająca się rynkowo (design, wyraźne oznaczenia) pozwala im na zajmowanie znaczącej pozycji w grupach rówieśników.

Dobre kontakty z firmą są szczególnie istotne dla osób o najwyższych dochodach. Biorąc pod uwagę, iż grupa konsumentów o najwyższych dochodach będzie w Polsce rosła, należy oczekiwać wzrostu zainteresowania praktycznym wykorzystaniem wiedzy, jaką niesie marketing doświadczeń. Na marginesie rozważań należy zaznaczyć, iż 65% respondentów krajowych uważa, że koncentrowanie się na nazwach marek, etykietach i innych symbolach statusu produktów będzie wzrastać w nadchodzących latach. Można zatem zakładać, że akceptacja tych zjawisk rynkowych będzie wzrastać w miarę dorastania i dojrzewania rynkowych użytkowników.

„Terroryści” to klienci rozczerowani swoimi relacjami z firmą. Klienci tacy po doznanej dysonansie pozakupowym uprawiają skuteczną antyreklamę. Są oni gotowi zniechęcić tzw. klientów obojętnych, czyli takich, którzy dokonują zakupów,

⁴ *Marketingowe badania bezpośrednie*, red. R. Milic-Czerniak, Difin, Warszawa 2005, s. 97.

kierując się np. wygodą (np. jedynym walorem placówki handlowej jest to, że znajduje się blisko domu).

„Zakładnicy” to ci, którzy nabywając dany produkt, zostali niejako zobowiązani do korzystania z innych produktów tego samego producenta lub oferowanych przez handlowca usług, z którym zawarli umowę handlową. Bardzo chętnie zmieniliby producenta, ale jest to zwykle trudne, gdyż zostali związani długoterminowymi umowami (np. telefonia komórkowa).

Grupa „wyrachowanych” to tacy, którzy w swoich decyzjach kierują się wyłącznie ceną, a sprawa jakości schodzi na drugi plan. Metoda TRI*M, pozwalając na wyodrębnienie poszczególnych grup klientów, pomaga określić czynniki tworzące lojalność konsumencką. Mapa pozwala odpowiedzieć na pytania typu: „co jest dla klientów najważniejsze i na ile są zadowoleni z poszczególnych produktów”⁵. Przeważająca większość rodzinnych firm nie zbiera rzetelnych informacji na temat jakości obsługi klienta oferowanej przez konkurentów. Szacuje się, że średnio tylko około 15-20% firm polskich posiada głębszą wiedzę na temat swoich użytkowników i ich oceny firmy. Problemy powstają dopiero wtedy, gdy niedoceniana konkurencja zacznie powiększać swój udział w rynku dzięki wyższemu poziomowi obsługi klienta. Warto pamiętać, że nadeszły czasy, w których o sukcesie firmy zaczyna decydować jakość interakcji z nabywcą, co wpływa na rosnącą popularność marketingu doświadczeń. Koniecznością stało się nie tylko opracowanie skutecznego systemu tworzenia nowej jakości w zdobywaniu i utrzymywaniu przy firmie rzesz klienckich, ale także uzmysłowienia sobie roli, jaką odgrywają badania poziomu lojalności nabywców. Badania te spełniają funkcję narzędzi marketingowych służących do budowania koncepcji marketingu doświadczeń.

Marketing doświadczeń pojawił się jako rozwinięcie pola zainteresowań marketingu holistycznego, którego istota również tkwi w koncentracji na kliencie. Perspektywne myślenie o potencjalnym nabywcy zmierza zaś do pełnej personalizacji, czyli dostosowania produktu do często specyficznej potrzeby określonego odbiorcy (*mass customization*). Jeszcze ściślejsze relacje istnieją między marketingiem doświadczeń a marketingiem syntonicznym, czyli tzw. marketingiem współbrzmienia.

Idea myśli marketingowej nowej ery koncentruje się wokół humanizacji relacji z użytkownikami, co należy rozumieć jako sztukę działania w kategoriach tworzenia emocji i pozytywnych przeżyć konsumenckich, które mają służyć optymalizacji kontaktów nabywcy z daną marką. W działaniach tych uwzględnia się także aspekt moralny, a więc zachowanie firmy zgodne z normami etycznymi czy też oczekiwaniami społecznymi (np. udział w Akcji Słoneczko).

Wyraźnie widać, jak ważną rolę w marketingu doświadczeń odgrywa zarządzanie marką. Rynkowe spojrzenie nowej ery zakłada, że marka ma służyć nadrzędemu celowi, jakim jest zwiększanie wartości dostarczanej przez klientów (*customer equity*).

⁵ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku*, Difin, Warszawa 2005, s. 81-82.

Zagadnieniom tym należy szczególnie przyjrzeć się w kontekście analizy relacji między młodymi nabywcami a budową strategii marketingowej firmy. Praktyka pokazuje bowiem, iż dla znakomitej większości rodzimych firm ważniejsze jest zarządzanie marką niż budowa relacji z użytkownikami. Takie podejście do spraw rynku nie ma jednakże nic wspólnego z wykorzystywaniem obserwacji rynkowych do wzrostu wartości postrzegania marki oczami konsumentów, szczególnie tych młodych, czyli potencjalnych bardzo długoterminowych nabywców. Oni żyją szybko i są skłonni bez zbędnych sentymentów zmienić swojego dostawcę rynkowego.

Dopiero te wszystkie łącznie traktowane czynności pozwalają ogarnąć pełne spektrum działania marketingu doświadczeń, wywołując u konsumenta te przeżycia i emocje, które stworzą klimat zaufania w jego kontaktach z produktem. Warto także podkreślić, że humanizacja relacji z użytkownikami oraz przyciąganie nowych konsumentów, zwłaszcza ludzi młodych, którzy robią dynamiczną karierę zawodową, czyli tych, którzy gotowi są w sposób szczególny ponieść koszty prestiżu użytkownika, pomaga wielu z nich zapewnić awans na drabinie społecznej.

Identyfikatorzy nowych trendów, lanserzy, cool-hunterzy, są krytykowani za to, że „są częścią systemu, który tworzy wymuszony popyt napędzający maszynę konsumpcji” pisze Alberto Abruzzese z Uniwersytetu La Sapienza w Rzymie i dodaje: „ich siłą jest to, że posługują się językiem oraz mają styl życia i hierarchię wartości jak grupa docelowa – nastawieni na konsumpcję młodzi ludzie, o których dusze i portfele zabiegają międzynarodowe firmy”⁶.

Marketing doświadczeń, daleko wykraczając poza formułę „4 P” czy też nawet „4 C”, buduje wizję firmy, która wysoko ustawia poprzeczkę konkurencji, daleko odchodząc od wąsko pojętej rywalizacji w dziedzinie fizycznej jakości produktu. Marketing doświadczeń to ten rodzaj marketingu, który będzie cieszyć się coraz większym zainteresowaniem marketingowców, jako że era kryzysu nadpodaży rodzi potrzebę poszukiwania nowych instrumentów docierania do świadomości odbiorców.

THE EXPERIENCE MARKETING ROLE IN YOUNG CUSTOMERS MARKET BEHAVIOR

Summary

The experience marketing, basing on the analysis of consumers feelings and emotions, indicates the values that accompany the buyer while experiencing a product. The experience marketing is increasingly being used by marketers to create such products, which form the lifestyle of young people, while allowing them to differentiate themselves in their groups, and providing long-term customer for the company's products.

⁶ J.St. Ławicki, *Identyfikatorzy nowych trendów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 88.