



Janusz Dworak¹

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

POST-MARKETING²

*„Epoka kamienia łupanego skończyła się nie dlatego,
że zabrakło kamieni”³.*

Streszczenie (abstrakt): Wszyscy musimy pogodzić się z przemijaniem, powodującym to, że nawet najbardziej rewolucyjne koncepcje, idee i pomysły odchodzą w zapomnienie. Wpierw jednak pojawiają się przesłanki burzące zastane struktury, później jest ich co raz to więcej, aż w końcu nowe sposoby organizowania procesów zachodzących w społeczeństwie stają się dla wszystkich oczywiste. Tę prawidłowość można również odnieść do marketingu, ponieważ dotychczasowa jego forma spełniła już pokładaną w nim nadzieję i należy szukać innych, bardziej skutecznych metod oddziaływania na nabywców, czyli już niezaspokajania ich potrzeb, lecz spełniania oczekiwań: klientów, konsumentów, petentów, pacjentów, kibiców, wiernych w stosunku do: osób nazwanych producentami medykami, nauczycielami, partnerami, artystami, naukowcami, duchownymi. Zmianę zainteresowań marketingu, z potrzeb na oczekiwania można nazwać – „post-marketingiem”. W artykule zostały scharakteryzowane: badania emergentne; sposoby tworzenia modeli zachowań marketingowych oraz nowe formy prowadzenia fokusów, celem pozyskania informacji niezbędnych do kreowania innowacyjnych form marketingu w firmie.

Słowa kluczowe: Marketing fraktalny, post-marketing, oczekiwania, badania marketingowe, zjawiska emergentne

POST-MARKETING

Abstract: All we have to accept the transience that makes even the most revolutionary concepts and ideas and ideas fall into oblivion. However, at first, there are premises that destroy existing structures, there are more and more of them later, and finally new ways of organizing processes in society become obvious to everyone. This regularity can also be applied to marketing, because its current form has already fulfilled its role and other, more effective methods of influencing buyers should be sought, i.e. not meeting their needs, but meeting the expectations of: customers, consumers, customers, patients, fans, faithful to people called: producers, medics, teachers, partners, artists, scientists and clergy. The change of marketing interests from the needs to expectations can be called - "post-marketing". The article characterizes: emergent research; ways of creating models of marketing behavior and new forms of marketing

¹ Dr Janusz Dworak, adiunkt, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.

² Post-marketing to pojęcie wprowadzane przez autora niniejszego referatu.

³ W. Bendig, *Innowacje w kryzysie. Paradoks rozwoju*. [w:] P. Zadura –Lichota (red), *Świt innowacyjnego społeczeństwa, Trendy na najbliższe lata*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2013, s. 94.

research in order to obtain information necessary to create innovative product forms and ways of advertising in a company.

Keywords: fractal marketing, post-marketing, expectations, marketing research, emergent phenomena

Cel, hipoteza, problem, metoda

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie przesłanek pojawiania się post-marketingu w zglobalizowanym społeczeństwie. Problem badawczy został wyrażony następującymi pytaniami: Jak opracować nowe formy badań, które sprzyjałyby kreowaniu innowacyjnych koncepcji strategicznych w przedsiębiorstwie? Jak przenieść gotowe rozwiązania z innych obszarów życia społecznego do marketingu? Metodami prowadzonych badań są: obserwacja zmian zachodzących w otoczeniu firmy; analogia oraz wywiad grupowy zogniskowany (fokus).

Wprowadzenie

Pojawiające się w nauce słowa poprzedzane przedrostkiem „post” charakteryzują strukturę, której cechy powoli zanikają, a na ich miejsce pojawiają się nowe, o zupełnie innych właściwościach. W ujęciu społecznym oznacza to, że czas trwania relacji determinujących związki przyczynowo-skutkowe ulega stopniowemu osłabieniu w danym okresie. Proces ten powoduje erozję dotychczasowego układu, co uniemożliwia dalsze funkcjonowanie pojedynczych instytucji w ich pierwotnej postaci. Post-industrializacja oznacza: przeniesienie produkcji z krajów wysoko uprzemysłowionych do państw rozwijających się, wprowadzanie komputeryzacji i automatyzacji, skracanie czasu wytwarzania produktów, zmniejszanie zatrudnienia, ograniczanie zanieczyszczeń degradujących naturalne środowisko, likwidację tradycyjnych przemysłów przetwarzających surowce. W nowej rzeczywistości – stare fabryki są przeznaczane do rozbiórki, maszyny zdolne do dalszej produkcji są złomowane, a pracownicy bez odpowiednich kwalifikacji wysyłani są na wcześniejsze emerytury lub po prostu zwalniani. Na miejsce zburzonych obiektów powstają centra handlowe, nowoczesne osiedla lub tereny rekreacyjne, zutilizowane wyroby w wyniku recyklingu ponownie wracają do produkcji, a osoby pozbawione pracy często biorą udział w dyskusjach na temat nieetyczności zachowań młodzieży.

Podobnie termin post-komunizm określa okres przejściowy w historii państw „demokracji ludowej”, który nastąpił po tym, jak dotychczasowy sposób gospodarowania zasobami stał się niewydolny i mimo wielu prób rekonstrukcji nie można było pobudzić go do działania. Przedrostek „post” charakteryzuje więc sytuację, w której struktura społeczna pod wpływem zarówno bodźców zewnętrznych jak i wewnętrznych, po osiągnięciu swojego apogeum, zmuszana jest do dostosowania się do nowych warunków. Wówczas to zamykany zostaje pewien okres w historii społeczeństwa i rozpoczyna się nowa era, której początek charakteryzuje się często licznymi konfliktami z tymi, których mentalność nie jest w stanie zaakceptować nowych idei. Zauważalne jest także zjawisko „post-bajkowe”,

czego wyrazem będą rodzice rezygnujący z opowiadań dzieciom historii o „Czerwonym Kapturku” czy „Dziewczynce z zapałkami” i zastępowanie ich/je bajkami o mówiących lokomotywach i samochodach. Postępowe programy edukacyjne zaś eliminują z lektur szkolnych nowele typu „Anielka” i „Nasza szkapą” i proponują uczniom czytanie fantastycznych opowieść o Harrym Potterze.

Patrząc z perspektywy społecznej, także era obecnego marketingu się kończy, ponieważ współcześni klienci w coraz większym stopniu bagatelizują, a nawet ignorują tradycyjne formy reklamy i promocji. Znaczny wzrost dochodów przyczynia się do tego, że niska cena nie motywuje już do zakupów, a opinia celebrytów nie wyznacza nowych trendów w modzie. Marketing fraktalny⁴, bo tak można nazwać dotychczasową jego formę, skupiał się na wprowadzaniu do przedsiębiorstwa wszelkiego rodzaju innowacji, reorganizacji, modernizacji, restrukturyzacji, które niewiele mają wspólnego z emergentami⁵, rozumianymi jako nowy produkt lub unikatowa reklama, nieznaną do tej pory konsumentom. Nawet wdrażanie nowych koncepcji rynkowych proponowanych przez naukowców jest nadal tylko powielaniem już istniejących od lat rozwiązań.

Charakterystyczną cechą marketingu fraktalnego jest bowiem tendencja do badania zjawisk zachodzących w przeszłości. Można im nadać nazwę – historyczne, czyli takie, w których badacze w głównej mierze koncentrują swoją pracę na analizie danych z lat ubiegłych, co w znacznym stopniu deprecjonuje ich wartość użytkową⁶. W miarę upływu czasu marketingowcy, za pomocą typowych badań, dostosowali produkt jedynie do potrzeb klientów, ponieważ rutynowo pozyskiwane dane mocno ograniczały wyłanianie się nowych pomysłów na zwiększanie sprzedaży. Istotę marketingu fraktalnego w skrócie można wyrazić jako swoiste credo: *Wierzmy, że przed Rewolucją Przemysłową codzienna egzystencja była pełna znoju, ludzie żyli ubogo, tak jak to przedstawia Karol Marks w „Kapitale”. Wierzmy, że wizerunek firmy odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu opinii o produkcie, a gdy jest on pozytywny to zyski rosną. Wierzmy, że nie ma większej wartości dla współczesnego przedsiębiorstwa, jak zaspokajanie potrzeb społeczeństwa. Wierzmy, że promocje pozwalające zaoszczędzić na comiesięcznych wydatkach uatrakcyjniają sprzedaż. Wierzmy, że wielkość konsumowanych dóbr, świadczy o dobrostanie klienta. Wierzmy także, że konformizm sprzyjając hedonizmowi nadaje konsumpcji niepowtarzalną wartość. Wreszcie wierzymy, że postępu cywilizacyjnego nie można zatrzymać i będzie on trwał nieustannie.* Tworzenie nowych koncepcji marketingowych z przebrzmiałych już idei i przekazywanie ich następnemu pokoleniu w sytuacji, gdy zmieniły się diametralnie warunki bytowania znacznej części społeczeństwa, jest już zwykłym nieporozumieniem

⁴ Marketing fraktalny to określenie na podobne sposoby działań wykonywane przez różne firmy.

⁵ Artykuł stanowi kontynuację rozważań na temat zastosowania emergencji w praktyce, gdzie to pojęcie jest dokładnie wyjaśnione. Patrz: J. Dworak, *Zarządzania emergencją w szkołach wyższych*, [w:] L. Karczewski, H. Kretek, *Humanistyczne i społeczne aspekty biznesu i zarządzania*, Politechnika Opolska, Opole 2019, s. 107.

⁶ Przykładowo, wyniki badań ankietowych przypadkowych osób są wypadkową ich stanu emocjonalnego, opinii towarzyszących im członków rodziny oraz własnej wiedzy i doświadczeń, co tylko z pewnym prawdopodobieństwem predysponuje uzyskane odpowiedzi do uogólniania.

„A jak można głosić prawdę. Przestając ją znać? Ona odeszła wraz z czasem, dla której była adekwatna. A czasy się zmieniają. Zmieniać się muszą i poglądy. Także te naukowe”⁷. Marketing fraktalny będzie jedynie przedłużał dotychczasowe sposoby emisji typowych reklam różnymi metodami po to, aby maksymalnie wyeksploatować istniejący potencjał produkcyjny i zasoby finansowe klientów, nie zważając na to, że „Teoria staje się doktryną, doktryna dogmatem, dogmat nieadekwatną teorią, bo czasy już inne i substancja nie ta, dla której dana teoria była tworzona”⁸.

1. Charakterystyka przesłanek zmieniających działania marketingowe

Tradycyjnych metod marketingu fraktalnego obecnie nie można już dalej kultywować, ponieważ turbulentne przeobrażenia zachodzące w gospodarce będą zmuszały menadżerów do generowania innowacyjnych rozwiązań, już w erze nazwanej „nowoczesność”. Charakteryzują ją bowiem następujące zjawiska: odległość przestała odgrywać decydującą rolę w przesyłaniu informacji; wirtualna rozrywka oderwana od jakiegokolwiek miejsca i czasu; abstrakcyjne emocje związane są z osobami wymyślonymi przez pisarzy, scenarzystów i reżyserów; szczególną uwagę przywiązuje się bardziej do wypowiedzi znanego polityka, niż członka rodziny; decydenci przedstawiają swoje racje zebranych, które niekoniecznie są zgodne z ich życiem prywatnym; oderwane od czasu, warunków i przestrzeni fikcyjne zdarzenia są źródłem realnych konfliktów dzielących społeczeństwo; poezja zostaje wykorzystana celem usprawiedliwiania stanów depresyjnych młodych osób; akcje filmowe sprowadzane zostaną do bezmyślnej strzelaniny; liczne teorie naukowe poparte matematycznymi równaniami, kształtują wyobrażenia o świecie; „Dla religii ludzie zrobią wszystko – będą się kłócić, pisać, walczyć, umierać, zabijać, tylko nie będą zgodnie z nią żyć”⁹; stare prawdy nikogo w zasadzie już nie będą interesowały; abstrakcyjne konflikty przyjmują postać demonstracji, wieców i marszów; spotkania za pomocą Internetu umożliwiają poznanie partnerów, którzy nigdy nie ujawnią swojej tożsamości. Nietrudno będzie także nie zauważyć, że w szpitalach zgromadzono – cierpienie, w domach pogodnej starości – samotność, w kościołach – zamknięto wiarę; w więzieniach – przestępczość, a z betonowych miast wyeliminowano naturę. Zatem współczesny marketingowiec zmuszony jest do podejmowania decyzji w sytuacji, w której fakt traktowany jest na równo z faktem medialnym, prawda z abstrakcją, a trwanie przy swoich poglądach znacznej części społeczeństwa będzie odbywało się często wbrew logice. Musi on również zaakceptować to, że odbiorcy reklamy egzystują w betonowych aglomeracjach, spożywają gotowe posiłki, uczestniczą w nabożeństwach emitowanych przez radio lub telewizję oraz zaakceptować opinię domorosłych autorytetów, wypowiadających się w sprawach ekonomii, socjologii, polityki i wiary.

⁷ G. W. Kołodko, *Wędrujący świat*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2008, s. 315.

⁸ Tamże, s. 120.

⁹ Słowa angielskiego duchownego i pisarza C. C. Coltona (1780–1832), [w:] <http://www.aforyzmy.com.pl/autor/charles-caleb-colton>.

W nadchodzącej rzeczywistości ważnym elementem działań marketingowych prawdopodobnie pozostanie marka, jako że to ona pozwala dokonywać wyborów w oparciu o umowne atrybuty. „Wszystko staje się podobne, wystandaryzowane, poprawne, ładne i bezpieczne. Żeby być wybranym, żeby sprostać konkurencji, trzeba się czymś wyróżnić. (...) Czym? Sobą: swoją tożsamością, unikalnością, niepowtarzalnością, „marką”. Liczyć się będzie tylko to, co jest inne, naznaczone indywidualnością, imieniem i twarzą autora czy twórcy, co jest podpisane i wiarygodne¹⁰. Znaczenie marki w ostatnich latach wzrosło w taki sposób, że „Marka kraju to filtr, przez który podejmuje się około połowy decyzji konsumpcyjnych, inwestycyjnych i biznesowych. Tak oczywisty i powszechny, że często już niezauważalny. Kupuje się jakość i solidność Made in Germany; włoską stylistykę, pizzę i modę; nowoczesne technologie z USA i Japonii; duńskie meble, nabiał i klocki; francuskie wina, szampany, koniaki czy perfumy; angielską muzykę młodzieżową, ręcznie wykańczane samochody, porcelanę, tradycję i urok niezwykłej prowincji; norweskie ryby i ekologię; holenderskie sery, rolnictwo i kwiaciarstwo; hiszpańskie cytrusy, porcelanę i plaże; szkockie wełny i whisky; luksemburskie usługi bankowe, czekoladę, leki i zegarki Swiss made; irlandzki software, celtycką muzykę oraz puby; austriacką stal i narty; kanadyjskie domy; portugalskie wina, sardynki i fado; belgijskie piwo i czekoladę itp. A także chilijskie wina, tureckie dywany, rosyjską wódkę meksykańską kuchnię, węgierską paprykę, salami i porcelanę, brazylijskich piłkarzy, czeskie szkło, peruwiańskie zioła, bułgarski olejek różany, islandzki tran, fińskie nożyczki itd.”¹¹.

Nowe warunki, w których klienci konsumują różnorodne dobra, są efektem zarówno ewolucyjnych przekształceń struktur społecznych, zachodzących pod wpływem odkryć naukowych, jak również wynikają rewolucyjnych form współczesnych procesów edukacyjnych kształtujących świadomość i mentalność obywateli.

2. Implementacja badań z różnych sfer nauki do post-marketingu

Dzisiejsi menadżerowie spodziewają się, że nadal nabywcy będą zachowywali się jak poprzednie pokolenia, lecz do refleksji mogą ich zmusić słowa – *Zauważamy, że przedsiębiorstwa prowadzą kosztowne badania, które umożliwiają wywieranie presji na klientów. Zauważamy, że mimo wzrostu liczby konsumowanych dóbr, wzrasta liczba osób dotkniętych depresją, nerwicami i licznymi patologiami. Zauważamy, że emitowane reklamy mocno utrudniają odbiór programów telewizyjnych i radiowych, a wielkie billboardy sprawiają, że czujemy się osaczani wszechobecną reklamą. Zauważamy, że dominujące prawo popytu i podaży mimo diametralnie zmieniających się warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa ciągle jest kanonem wiedzy ekonomicznej. Zauważamy brak dobrych relacji między praktyką a teorią. Zauważamy, że w koncepcjach marketingowych nie ma innowacyjnych rozwiązań. Zauważamy, że teoria Kenesa jest ciągle aktualna i usprawiedliwia dodrukowanie pieniędzy i ich rozdawanie celem nakręcania koniunktury. Zauważamy, że coraz*

¹⁰ M.A. Boruc (red.), *Tożsamość rynkowa*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa (2001), s. 34.

¹¹ Tamże.

częściej pojawiają się postawy nonkonformistyczne, które negują dotychczasowe formy produkcji jednorazowych opakowań; Zauważamy także, że historyk znajduje zatrudnienie w banku, a absolwent wydziału finansów jest bezrobotny; geolog zaś przyjmuje pracę w dziale marketingowym firmy.

Coraz częściej można zauważyć, że współczesny klient nie interesuje się już reklamą, co powoduje, że wpada w marketingowy niebyt. Przejawem tego zjawiska jest przysposabianie dóbr do własnych wyobrażeń i sposobu ich użytkowania wykraczający daleko poza schematy typowej konsumpcji. Ten fakt powoduje, że konsument zaczyna się wyróżniać w życiu społecznym i zawodowym przez: stosowanie różnych diet, sposobów urządzania wnętrz i ubierania się oraz metod użytkowania przedmiotów pochodzących z różnych okresów. Dlatego te coraz bardziej widoczne zjawiska można uważać za symptomy nadchodzącej ery post-marketingu, w której firmy będą zmuszone do ograniczenia tradycyjnych reklam i form sprzedaży na rzecz nowatorskich koncepcji pozyskiwania klientów. Jest także wielce prawdopodobne, że największym zainteresowaniem na rynku pracy cieszyć się będą absolwenci wydziałów zarządzania, potrafiący generować nowe pomysły w oparciu o zebrane informacje, mniejszym zaś osoby niekoniecznie związane z marketingiem, co znajduje potwierdzenie słowach Henry’ego Forda – „Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż nasi konkurenci, to nie ma sensu, żebyśmy to robili; powinniśmy zatrudnić do wykonania tej pracy kogoś, kto robi to lepiej”¹². Tak więc „post-marketing” będzie ściśle związany z emergencją, która mimo że jest pojęciem filozoficznym, to ze względu na swój uniwersalny charakter może być również wykorzystana celem opracowania warunków na wyłanianie się nowych koncepcji umożliwiających tworzenie relacji z interesariuszami firmy.

Wychodząc naprzeciw nadchodzącej epoce „post-marketingu”, można zaproponować dość nowatorską metodę badań. Polega ona na tym, że ograniczone zostaną badania potrzeb, czyli analizowanie tego, co w społeczeństwie, ogólnie rzecz ujmując, zostało już zrealizowane, na rzecz rozpoznawania oczekiwań: nabywców odnośnie do produktów znajdujących się na rynku; pacjentów wobec lekarzy odpowiedzialnych za różne formy terapii; petentów – wobec urzędników załatwiających formalności; studentów – wobec nauczycieli akademickich; konsumentów – wobec producentów, wiernych – wobec duszpasterzy. Należy podkreślić, że zamiana słowa „potrzeba” na słowo „oczekiwanie” niesie z sobą duży ładunek emocjonalny, zmuszający do głębokiego zastanawiania się i wypowiedzenia często ukrytych i niezrealizowanych pragnień nazwanych czasem chciejstwem. Przykładowo: dzieci, mając zaspokojone potrzeby bezpieczeństwa, chcą, aby rodzice poświęcali im więcej czasu; kupują żywność, od producenta oczekując, że będzie ona znajdowała się w estetycznych i przyjaznych środowisku opakowaniach. Wyartykułowane oczekiwania to gotowe odpowiedzi, jak dalej postępować w życiu prywatnym i zawodowym oraz jak zadowolić nabywców. Taka forma badań zmusza do opuszczenia sfery „komfortu badawczego”, to znaczy wyjścia poza stereotypową formę ankiet i wywiadów, skupiających się jedynie na pozyskiwaniu zdawkowych i schematycznych odpowiedzi.

¹² <http://www.iai-shop.com/outsourcing/istota.phtml>, [data dostępu: 26.11.2019].

Nowej formie badań marketingowych nadano nazwę emergentne¹³, ponieważ skupiają się one na zadawaniu pytań zmuszających respondentów do samo-wyłaniania się w ich umysłach nowych koncepcji, będących wynikiem głębokich przemyśleń wynikających z analizowania, syntezy i abstrahowania zjawisk zachodzących w ich otoczeniu. Zastosowanie badań emergentnych w praktyce może umożliwić opracowanie strategii marketingowych, nieobciążonych już brzemieniem przeszłości, lecz skierowanych ku przyszłości. Nowa forma badań powinna także uwolnić menadżerów od podejmowania decyzji na podstawie opinii niezaangażowanych i w dodatku losowo wybranych osób. Badania emergentne powinny zatem służyć przede wszystkim inspirowaniu menadżerów do poszukiwania innowacyjnych produktów oraz sposobów wizualizacji, aranżacji i prezentacji reklam. Należy nadać im rangę warsztatów i prowadzić w zespołach w formie „burzy mózgów”. Przykłady przemodelowania tradycyjnych badań w ich emergentną postać zaprezentowano w tab.1.

Tab. 1. Implementacja różnych form badań do badań emergentnych.

Egzemplifikacja 1. Typowe pytania w ankiecie przyjmują następującą postać:

- Czy sprzęt był eksploatowany w warunkach opisanych w instrukcji?
- Czy osoby obsługujące sprzęt były w tym zakresie przeszkolone?
- Czy podczas obsługi sprzętu zapewniono warunki BHP?

Analiza tego typu odpowiedzi pokazuje, że na pierwszym miejscu postawiony jest produkt i to on jest obiektem zainteresowań. Obsługa sprzętu jest na drugim planie i powinna się do przekazanej im instrukcji dostosować. Badania pozwalają stwierdzić nieprawidłowości w eksploatacji sprzętu i nie uwzględniają charakteru i emocji pracowników oraz warunków w jakich oni pracują.

Implementacja 1. W badaniach emergentnych przedmiotem zainteresowania są procesy i trendy zachodzące w społeczeństwie. Człowiek postrzegany jest tu jako podmiot, który generuje informacje przydatne do lepszego dostosowania produktów do miejsca ich użytkowania i konsumpcji. Oto nowy zestaw pytań:

- Jak powinien być eksploatowany sprzęt w Twoim przedsiębiorstwie ?
- Jak powinny zostać przeszkolone osoby obsługujące sprzęt w tym przedsiębiorstwie?
- Jakie treści z BHP powinny być przekazane odpowiedzialnym za eksploatację sprzętu?

Prowadząc tego typu badania zaznacza, że intencją badań jest dostosowanie się producenta do specyficznych wymagań każdego przedsiębiorstwa.

Egzemplifikacja 2. Pytania dotyczące skojarzeń stosowane w marketingu:

- Jakie skojarzenia masz z produktem Y ?
- Co spowodowało, że zdecydowałeś się kupić samochód marki X ?
- Jaki film kojarzy się Tobie z okresem dzieciństwa?
- Jaka marka odzieży kojarzy się Tobie z prestiżem?,

¹³ Pojęcie „badania emergentne” stanowią skrót myślowy i w zasadzie nazwa rozdziału powinna brzmieć badania nad przyczynami pojawiania się zjawisk emergentnych.

- Jaka marka kawy kojarzy się Tobie z rodziną?

Respondent mając do dyspozycji kilka podpowiedzi, wybierał najczęściej jedną, jako że to ona prawdopodobnie odzwierciedlała jego potrzeby.

Implementacja 2. Nowa forma badań pokazuje, że należy zastanowić się na tym – jaką reklamę należy wyemitować, aby zmotywować ludzi do zakupu. Oto sposób przemodelowania pytań.

- Jakie masz oczekiwania wobec nowego samochodu X?
- Jakie masz oczekiwania wobec kawy Y?,
- Co powoduje, że wybierasz tą właśnie markę kawy?,
- Co wpłynęło na Twój wybór kierunku kształcenia?

Znając uwarunkowania, w których klient dokonuje zakupu, łatwo można będzie dostosować produkt i reklamę do jego oczekiwań..

Egzemplifikacja 3. Sposób wykorzystywania narracji w badaniach marketingowych tak-towany jest jako refleksja nad własnymi zachowaniami i poszukiwaniem dla nich aprobaty”. Przykładowymi pytaniami są:

- Opisz, co zachwyciło Ciebie w zachowaniach bohatera w powieści X.
- Opisz, co jakie wrażenie wywarło na Tobie przeczytana książka X.

Implementacja 3.

- Opisz, jakie masz oczekiwania wobec dalszych losów bohaterów.
- Opisz, jakie masz oczekiwania w stosunku do następnych publikacji
- Opisz swoje oczekiwania wobec redakcji.
- Zaproponuj własną koncepcję: akcji, czasu, miejsca i sposobu rozwiązywania problemów.

Odpowiedzi dają wskazówki, jakich doznań oczekują czytelnicy w przyszłości? co pozwoli na dostosowanie się pisarza do ich oczekiwań.

Egzemplifikacja 4. Poznanie potrzeb pracowników przejawia się zadawaniem następujących pytań:

- Pracujesz na stanowisku prezesa banku, jakich informacji potrzebujesz, aby dobrze wykonywać swoje obowiązki?
- Pracujesz w marketingu, jakich informacji potrzebujesz, żeby pozyskać więcej klientów?
- Jesteś rektorem, w jaki sposób zmienisz pozyskać więcej studentów?

Implementacja 4.

- Pracujesz na stanowisku prezesa banku, jakich umiejętności i zachowań oczekujesz od współpracowników?
- Pracujesz w marketingu, jakich zachowań oczekujesz od interesariuszy firmy? Jesteś rektorem, jakich postaw oczekujesz od: studentów, profesorów, doktorów?

Egzemplifikacja 5. Badania marketingowe stosowane są najczęściej celem rozpoznania preferencji klientów związanych z dokonywaniem zakupów. Oto typowa ankieta:

- Jaka reklama wpłynęła na zakup przez Ciebie dobra X?
- Z jakiego powodu wybrałeś produkt X?

- Czy polecilibyś produkt X swoim znajomym?
- Czy produkt X spełnia Twoje oczekiwania?
- Czy po raz drugi spędziłbyś wakacje w miejscowości Y?
- W jakim zawodzie chciałbyś pracować?

Implementacja 5.

- *Jakie masz oczekiwania w stosunku do reklamy produktu X ?*
- *Jaka reklama mogłaby zmienić Twoje dotychczasowe przyzwyczajenia?*
- *Co musiałoby się wydarzyć, abyś wziął kredyt i kupił produkt X?*
- *Jakie zmiany musiałyby zajść w firmie, aby w pełni wykorzystano Twoją wiedzę, zdobytą podczas studiów?*

Egzemplifikacja 6. Typowe pytania, pojawiające się w badaniach socjologicznych, mają następującą postać:

- Jakie wartości, związane z wykonywaniem pracy zawodowej, uważasz za najważniejsze?
- Jakie zauważasz wartości w miejscu pracy?
- Jaki jest Twój stosunek do osób należących do mniejszości?
- Jakimi wartościami powinny kierować się przełożeni w stosunku do podwładnych?

Implementacja 6.

- *Jakie masz oczekiwania wobec menedżera, aby podjąć się pracy nad innowacjami?*
- *Jakie masz oczekiwania wobec współpracowników, aby realizować wspólnie projekty?*
- *Jakie masz oczekiwania wobec osób należących do różnego rodzaju mniejszości?*
- *Jakie mogą mieć oczekiwania przełożeni w stosunku do podwładnych?*

Źródło: opracowanie własne.

3. Fokusy w badaniach emergentnych

Badania fokusowe to różnego rodzaju dyskusje, debaty i rozmowy prowadzone w grupach, ukierunkowane na rozwiązanie określonego problemu. Najczęściej prowadzone są za pomocą: metody „burzy mózgów”, adaptacji cudzych pomysłów do realizacji własnych celów oraz różnych form skojarzeń i analogii. To one są podstawą do tworzenia zjawisk emergentnych sprzyjających powstawaniu innowacji we wszystkich dziedzinach nauki. Modelowe badania fokusowe prowadzone w ramach zajęć dydaktycznych, dotyczące poszukiwania nowych form oddziaływania na klientów, odbyły się 2019 roku. Grupy fokusowe liczyły od 3 do 5 osób, w sumie brało w nich udział ok. 150 studentów. Uczestników poproszono o implementację różnorodnych pojęć ze sfery kultury i sztuki do marketingu. Najciekawsze pomysły zostały przedstawione w tab. 2.

Wykonywanie podobnych fokusów może być źródłem dodatkowych pomysłów na generowanie bardziej skutecznych sposobów obsługi klientów i form reklamy.

Tab. 2. Nowe pomysły na podnoszenie skuteczności działań marketingowych.

Przykład 1.
<p>Performance artystyczny¹⁴. Spektakle teatralne mające znamiona performansu realizowane są w formie „instalacji”, których twórcą jest artysta współpracujący z widzami, a dziełem sztuki są czynności wykonywane przez niego w określonym kontekście czasu, przestrzeni i własnych zdolności. Performance sztuki dąży do zaskoczenia i poruszenia publiczności, przez aranżację widowiska z aktywnym udziałem widzów w dowolnym miejscu.</p>
<i>Implementacja performansu do marketingu.</i>
<p><i>Celem performansu marketingowego będzie przekształcanie procesu nabywania dóbr w rodzaj widowiska, z aktywnym udziałem zainteresowanych stron w dowolnym miejscu i „czasie”. Sprzedawca powinien być tu jednocześnie twórcą spektaklu, w którym produkt zostanie uatrakcyjniony przez określony kontekst artystyczno–społeczny. Wzorem niestandardowych form sprzedaży i konsumpcji mogą być wiejskie jarmarki, gdzie akt nabywania dóbr został wzbogacony o możliwości targowania się oraz udział w lokalnych imprezach.</i></p> <p><i>Typowy performans marketingowy w skali mikro można zilustrować, przedstawiając trzy konkurujące z sobą punkty sprzedaży przy cmentarzu w jednym z miast Polski. Oferowały one klientom znicze, lampiony i wkłady do świec, stawiane później na grobach najbliższych. Na każdym stoisku był ten sam asortyment w identycznych cenach, jednak sprzedawcy jednego z nich osiągnęli znacznie większe dochody od pozostałych. Powodem tego stanu rzeczy były rozsiewane przez sprzedawcę plotki – zarówno o mieszkańcach poszczególnych dzielnic, jak i prywatnym życiu osób zajmujących odpowiedzialne stanowiska w strukturach samorządowych i kościelnych. W ten sposób sprzedający dostarczali starszym i osamotnionym osobom niesprawdzonych wiadomości, co uatrakcyjniło akt sprzedaży produktów i zwiększało ich zyski z kupowania akcesoriów cmentarnych</i></p>
Przykład 2.
<p>Happening to zorganizowane wydarzenie o charakterze artystycznym, ograniczone czasowo, mające swoją dramaturgię, tworzącą logiczną narrację lub zestaw znaków: haseł, obrazów, gestów, przedmiotów, postaci w przestrzeni. Happening od sztuk teatralnych odróżnia przede wszystkim jego spontaniczny charakter. Jeżeli nawet ma rozpisany scenariusz, zazwyczaj jest on bardzo luźny. W happeningu ważne jest uczestnictwo amatorów, którzy wpływają na jego przebieg. Dużą uwagę zwraca się tu na codzienność, zamazywanie granic pomiędzy życiem a sztuką oraz zrywanie reguł stereotypowych zachowań.</p>
<i>Implementacja happeningu do marketingu</i>
<p><i>Przebywanie wśród podobnych przedmiotów i konsumpcja identycznych produktów spotęgowana rutynowymi zakupami obecnie nie daje już pełnej satysfakcji konsumentom. Chcąc bronić się przed wyobcowaniem, będą prawdopodobnie poszukiwali dodatkowych bodźców</i></p>

¹⁴ „performer” – polskie tłumaczenie performer {rzecz.}to: wykonawca, artysta, sztukmistrz, odtwórca, perform {czas.} to: przeprowadzić, wykonać, wykonywać, zrobić, wystąpić, dokonać, spełniać, przeprowadzać, pełnić, odbyć, sprawować, czynić, przedstawiać, wypaść, spisać się, odprawić, dobrze sobie radzić.

uatrakcyjniających codzienne zakupy. Za sprawą niestandardowych metod kształtowania przestrzeni publicznej, sprzedaż może stać się zarazem aktem nabywania dóbr, jak i formą uczestnictwa w zdarzeniach odległych od rzeczywistości. Ważne jest tu docenianie potencjału interakcyjnego, który zmienia tradycyjną formę powtarzanych transakcji, w zależności od kontekstu sprzedaży. Pojęcie „happening marketingowy” powinno odnosić się do czegoś, co spowoduje zamazywanie się granic pomiędzy sprzedażą a tradycją i sztuką.

Należałoby się również zastanowić, czy celowe byłoby wnoszenie „obelisków” najlepiej sprzedającym się towarom, czyli na stałej ekspozycji zmodyfikowanego przez artystów produktu. Odwołanie się do sztuki może sprawić, że w proces sprzedaży zostaną włączone problemy społeczne, takie jak: rasizm, homofobia, przemoc, seksizm, bezdomność czy AIDS. Należy tu przede wszystkim skupić uwagę na uatrakcyjnieniu procesu nabywania dóbr w zglobalizowanym świecie, nie zaś na szokowaniu formą sprzedaży, której celem jest wywieranie wpływu na klienta.

Przykład 3.

Performatywne wypowiedzi to zdania, za pomocą których kreuje się rzeczywistość, np. „Ogłaszam was mężem i żoną”, „Koronuję Ciebie na króla”. W wyniku starannie dobranych „słów-zaklęć”, osoba staje się królem, mężem, żoną już w momencie ich wypowiedzenia. Zostając „namaszczona”, wchodzi w rolę, której w zasadzie nigdy dotąd nie pełniła, dlatego tylko, że wypowiedziała odpowiednią formułę, w danym miejscu, przed człowiekiem pełniącym określoną funkcję¹⁵. Społeczeństwo nieustannie mianuje osoby na różnorodne postacie. Analiza performatywnych wypowiedzi wyróżnia nową kategorię komunikacji interpersonalnej, która w sposób bezpośredni związana jest z czynami, stwarzającymi realne skutki. Tego rodzaju działania posiadają „moc”, która swoje źródło ma w treści samej wypowiedzi, powiązanej z kontekstem jej artykułowania. Wypowiedzi performatywne spełnią swój cel wówczas, gdy osoby będące podmiotem działania zrozumieją i zaakceptują ich sens oraz jeśli dostosują się do ich treści.

Implementacja performatywnych wypowiedzi do marketingu

Sposoby mianowania na lojalnego klienta prowadzą się do rozpoznania sposobów inspirowania go do aktywnego udziału w procesie dystrybucji dóbr. W tym celu zaprezentowano działania performatywne, które mogą być skierowane do klienta w postaci ozdobnych dyplomów podpisywanych przez pisarzy, celebrytów, naukowców, polityków. Oto przykłady dedykacji:

- mianuję klienta Y na przyjaciela osób potrzebujących, ponieważ część zysku z jego zakupów została przeznaczona na cele charytatywne;
- w podziękowaniu z zrobione zakupy naszych produktów, z których 5% zostanie przeznaczona na pomoc seniorom, mianujemy Pana/Panią honorowym klientem Galerii z możliwości korzystania z rabatów na towary Q;
- niemiejszym czynię Cię klientem roku.

Źródło: opracowanie własne.

¹⁵ Przykładowo postępowanie do tej pory naganne staje się obowiązkiem, tak jest z aktem małżeńskim – to co z punktu widzenia religii przed ślubem jest niedozwolone staje się obowiązkiem po ślubie.

4. Pomiar w badaniach emergentnych

Dotychczasowy sposób przedstawiania wyników badań w marketingu fraktalnym w zasadzie ograniczał się do ich prezentacji na wykresach: kołowych, słupkowych, czy też radarowych. Na ich podstawie można rozpoznać badane struktury i w zależności od przyjętych kryteriów dokonywać analizy zachodzących zjawisk. Pozyskane informacje dotyczyły przeszłości, którą można było jedynie ekstrapolować, przy założeniu, że warunki zachodzących endogenicznych i egzogenicznych procesów pozostaną niezmiennie.

W dobie społeczeństwa wiedzy, które przykłada dużą wagę do precyzyjnego określania różnorodnych zjawisk, także post-marketing będzie musiał sprostać temu wyzwaniu. W wielu przypadkach trzeba będzie mierzyć pojęcia dotąd niemierzalne i abstrakcyjne, co będzie związane z opracowaniem nowych form konceptualizacji i operacjonalizacji. Przykładowo wyartykułowanej przez marketing osobie nadano nazwę „lojalny klient”, a jej cechy zaprezentowano w tabeli 3, kol. 2. Będzie on mógł być uważany za model wówczas, gdy każde stwierdzenie skwituje postawieniem znaku „+” w tabeli 3, w kol. 8., to znaczy uzyska maksymalną liczbę punktów obliczoną według wzoru: *(maksymalna liczba punktów uzyskanych za każde pytanie) x (ilość pytań)*. Tej liczbie (500 punktów) można przypisać wartość 100%. Natomiast respondent wypełniający ankietę będzie do modelu porównywany i w tym celu zostanie poproszony o zaznaczenie kolumn, które według niego odpowiadają ocenie badanego zjawiska. W związku z czym ilość zebranych przez respondenta punktów będzie się wahać w przedziale (0-500), czyli (0%-100%).

Tab. 3. Oceny stopnia lojalności klienta.

Kol. 1.	Kol. 2.	Kol. 3.	Kol. 4.	Kol. 5.	Kol. 6.	Kol. 7.	Kol. 8.
Lp.	Wyszczególnienie	Nie wiem	Nigdy	Sporo- dycznie	Często	Bardzo często	Zawsze
	Liczba punktów	0	10	20	30	40	50
1.	Produkt X spełnia moje oczekiwania						
Pytanie – jakie zmiany wprowadziłbyś w produkcji X, aby spełniał on Twoje oczekiwania? Odpowiedź uzasadnij:							
2.	Reklama produktu X spełnia moje oczekiwania						
Pytanie – jakie treści musiałaby emitować reklama produktu X, aby spełniła twoje oczekiwania? Odpowiedź uzasadnij:							
3.	Cena produktu X spełnia moje oczekiwania						
Pytanie – jaka cena produktu X, spełniłaby Twoje oczekiwania? Odpowiedź uzasadnij:							

4.	Wizerunek firmy X spełnia moje oczekiwania						
<i>Pytanie – jakie elementy wizerunku firmy należy zmienić, aby spełniał on Twoje oczekiwania</i>							
<i>Odpowiedź uzasadnij:</i>							
5.	Produkt X spełnia oczekiwania mojej rodziny						
<i>Pytanie – co należałoby zmienić, aby produkt X spełniał oczekiwania Twojej rodziny?</i>							
<i>Odpowiedź uzasadnij:</i>							
6.	Produkt X spełnia oczekiwania moich znajomych						
<i>Pytanie – co należałoby zmienić, aby produkt X spełniał oczekiwania Twoich znajomych?</i>							
<i>Odpowiedź uzasadnij:</i>							
7.	Proces nabywania produktu X spełnia moje oczekiwania						
<i>Pytanie – co należałoby zmienić, aby udoskonalić proces nabywania produktu X?</i>							
<i>Odpowiedź uzasadnij:</i>							
8.	Przeznaczam opakowania produktu X do recyklingu						
<i>Pytanie – jak Twoim zdaniem powinna przebiegać utylizacja opakowań produktu X, aby spełniała Twoje oczekiwania?</i>							
<i>Odpowiedź uzasadnij:</i>							
9.	Dokonuję zakupu produktu X w jednym miejscu						
<i>Pytanie – co musiałoby się wydarzyć, abyś kupował produkt X w jednym miejscu?</i>							
<i>Odpowiedź uzasadnij:</i>							
10.	Używam produktu X według dołączonej instrukcji						
<i>Przykładowo, jeżeli respondent otrzymał 250 punktów, co równa się 50%, to można uznać, że przy tych kryteriach jest on tylko w „połowie lojalny” i należy dokonać wszelkich starań, które spowodowałyby, że odpowiedzi będą zbliżały się do modelu, to jest 500 punktów lub 100%</i>							

Źródło: opracowanie własne.

Po przeprowadzeniu badań w danej grupie będzie można odpowiednio przeliczyć punkty w zależności od liczby respondentów, co pozwoli określić jaki dystans dzieli ich od przyjętego modelu. Tego typu informacje będą inspiracją do wprowadzania zmian w dziedzinach, które uzyskały najmniejszą liczbę punktów. Wyrażone w postaci danych liczbowych wyniki badań dotyczących abstrakcyjnego pojęcia „lojalny klient” mogą być opisywane za pomocą statystyki. Ponadto pytania umieszczone w ankietach będą pobudzały respondentów do udzielania przemyślanych i spontanicznych odpowiedzi, które to z kolei będą źródłem dalszych innowacji w różnych dziedzinach funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Zakończenie

Działania marketingowe nie mogą wynikać jedynie z rutyny menadżerów, podpatrywania najlepszych, czy też opierać się na tradycyjnych badaniach wykonywanych za pomocą ankiet i wywiadów. Post-marketing będzie wymagał przeorientowania dotychczasowych działań, generowania zjawisk emergentnych i nadawania im kierunku – innowacyjność. Różnicę w podejściu do obu typów marketingu, fraktalnego i post-marketingu, można porównać do monologu i dialogu. Pierwszy zajmuje się promocją produktów według koncepcji opracowanych przez specjalistów, są to najczęściej typowe promocje i reklamy w mediach. Drugi poszukuje koncepcji rozwoju przez dyskusję, debaty i polemikę, której celem jest znalezienie sposobów na wyłanianie się zjawisk emergentnych, czyli nowatorskich pomysłów na rozwój przedsiębiorstwa, co zostało zilustrowane w tab. 4.

Tab. 4. Różnice między tradycyjnym marketingiem, a post-marketingiem.

Marketing fraktalny ¹⁶	Post-marketing
Badanie w przedsiębiorstwie dotyczą potrzeb klientów, są zorientowane na przeszłość, której nie można już zmienić.	Badania w przedsiębiorstwie dotyczą sposobów opracowania strategii marketingowej, zgodnie z oczekiwaniami klientów.
Abstrakcyjne pojęcia są niemierzalne.	Abstrakcyjne pojęcia można mierzyć i wyrażać za pomocą liczb bezwzględnych i względnych.
Niedocenywanie kapitału intelektualnego, społecznego, relacyjnego, doświadczeń, znajdującego się poza przedsiębiorstwem.	Pełne wykorzystanie kapitału intelektualnego, społecznego, relacyjnego, doświadczeń, znajdującego się w otoczeniu przedsiębiorstwa.
Wykorzystanie marketingu mix celem sprzedaży wytwarzanych wyrobów.	Tworzenie warunków do powstania zjawisk emergentnych umożliwiających kreowanie innowacji w każdej sferze działalności firmy.

Źródło: opracowanie własne.

Post-marketing, skupiając się na wprowadzaniu nowych relacji z klientem, będzie bazował na nowych nieznanach do tej pory zjawiskach, takich jak:

- de-ewolucja marketingowa¹⁷, co oznacza, że warunki zewnętrzne nie będą miały decydującego wpływu na dokonywanie zakupów, lecz klient będzie sam uczestniczył w kształtowaniu różnych form promocji zwiększających sprzedaż produktów.

¹⁶ Pod pojęciem „tradycyjne sposoby zarządzania” autor rozumie wszystkie dotychczasowe systemy kierowania, które nie uwzględniają zaangażowania się w procesy rozwiązywania problemów przedsiębiorstwa pracowników i osób trzecich.

¹⁷ De-ewolucja i de-rewolucja to pojęcie wprowadzone przez autora niniejszego referatu.

- de-rewolucja marketingowa ¹⁸, czyli szybkie usuwanie z otoczenia i świadomości przeciętnego obywatela starych form sprzedaży ukształtowanych w minionych latach i zastępowania ich nowymi, opartymi na nowatorskich relacjach z klientami.

Zarówno zjawiskom de-ewolucji jak i de-rewolucji marketingowej będą sprzyjały procesy: przetwarzania, magazynowania, selekcjonowania, przesyłania, manipulowania, modelowania, uaktualniania, filtrowania, interpretowania, wymieniania, kupowania, sprzedawania i utrwalania na różnych nośnikach danych – informacji pozyskiwanej w wyniku niestandardowych sposobów prowadzenia badań dyskusji i debat z interesariuszami firmy.

Cel niniejszego artykułu – zaprezentowanie przesłanek pojawiania się post-marketingu w zglobalizowanym społeczeństwie, dzięki licznym rozważaniom i przykładom został osiągnięty. Problem badawczy w dużym stopniu został rozwiązany, ponieważ wyartykułowana została nowa forma badań - „badania emergentne” Zaś metody obserwacji, analogii oraz wywiadów przyczyniły się do rozpoznania przesłanek pojawiania się post-marketingu. Zaprezentowane niestandardowych formy badań i sprzedaży mogą mieć praktyczne zastosowanie w wielu przedsiębiorstwach. Z uwagi na to, że temat jest nowy, ilość literatury jest mocno ograniczona.

Bibliografia

1. Bendig W., *Innowacje w kryzysie. Paradoks rozwoju*, [w:] P. Zadura –Lichota (red), *Świat innowacyjnego społeczeństwa, Trendy na najbliższe lata*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2013.
2. Boruc M.A. (red.), *Tożsamość rynkowa*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2001.
3. Dworak J., *Zarządzania emergencją w szkołach wyższych*, [w:] L. Karczewski, H. Kretek, *Humanistyczne i społeczne aspekty biznesu i zarządzania*, Politechnika Opolska, Opole 2019.
4. Kołodko G. W., *Wędrujący świat*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2008.
5. Ries A., Ries L., *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
6. www.aforyzmy.com.pl/autor/charles-caleb-colton.
7. www.iai-shop.com/outsourcing/istota.phtml.

¹⁸ De-rewolucja to pojęcie wprowadzone przez autora niniejszego referatu.