

УДК 339.138

<sup>1</sup>H.O. Szczygielska, Ph.D., <sup>2</sup>W.R. Szczygielska

<sup>1</sup>Tarnopolski Narodowy Uniwersytet Techniczny im. Iwana Puluja, Ukraina

<sup>2</sup>Uniwersytet Warszawski, Polska

## **MARKETING DOŚWIADCZEŃ JAKO NOWA TECHNOLOGIA MARKETINGOWA, NA PRZYKŁADZIE MARKI DISNEY**

**H.O. Shchyhelska, Ph.D., V.R. Shchyhelska**

### **EXPERIENTIAL MARKETING AS A NEW MARKETING TECHNIQUE ILLUSTRATED BY DISNEY**

Koncepcja marketingu doświadczeń, powstała w Stanach Zjednoczonych, w latach 1950. W wersji angielskiej – „experience marketing” lub „experiential marketing” i może być definiowana na dwa sposoby. Słowo “experience”, oznacza uczestnictwo w działaniach i wydarzeniach oraz odczuwanie emocji, a także wrażeń. Z jednej strony jest to doświadczenie (wiadomości i umiejętności, zdobyte na podstawie obserwacji przeżyć), z drugiej, doznanie (odczucia i poczucia człowieka). Pojęcie marketingu doświadczeń nie jest zdefiniowane jednoznacznie. Różni badacze podają różne definicje. A. Augustyn w artykule „Marketing doznań, czyli jak uwieść klienta” podaje następującą definicję: „Marketing doświadczeń to sposób myślenia, który kładzie nacisk na tworzenie świeżych więzi, pomiędzy firmą, a klientem, głównie poprzez osobiste zaangażowanie tego drugiego. Więzi, które budowane są na pełnych emocji, ważnych dla jednostki doświadczeniach, które głęboko zakorzeniają się w pamięci, a przez to doprowadzają do zwiększonej sprzedaży i lojalności marce”.

Marketing doznań polega przede wszystkim na sprzedaży wrażeń, emocji i odczuć, związanych z produktem lub usługą, a nie na sprzedaży samego produktu. Marki, które wykorzystują ten rodzaj marketingu, działają w oparciu o wartości emocjonalne i funkcjonalne, które mają wpływ na emocje swoich konsumentów.

Doświadczenia, są unikalne, niepowtarzalne, osobiste i trwałe. Powstają one na skutek oddziaływania marek na klientów, poprzez wydarzenia, w których produkty i usługi są wykorzystywane, jako nośniki doznań. Firmy troszczą się o nawiązywanie więzi emocjonalnej z konsumentem, opartej na autentycznym przeżyciu, ponieważ związki takie wyróżniają markę na rynku i zapewniają lojalność konsumentów. Celem marketingu doznań jest kreowanie bezpośredniego, pozytywnego doświadczenia konsumenta w odniesieniu do pewnej marki oraz wzbudzanie emocji i zaangażowania klienta w działania z własnej woli, poprzez wykorzystanie kilku zmysłów. Osiągnięcie tego celu zmienia decyzje zakupowe klienta, a także przekłada się na wybór promowanego produktu.

Marka Disney w swoich działaniach opiera się na dostarczeniu pozytywnych emocji i doświadczeń, a hasłem parków Disneyland jest „The happiest place on Earth”. Założyciel marki Walt Disney mówi, że głównym celem działalności marki jest tworzenie szczęścia, a największym wynagrodzeniem – uśmiech klientów.

Parki rozrywkowe Disneyland, to jeden z najlepszych przykładów wykorzystania marketingu doświadczeń. Zaangażowanie klientów, zwłaszcza dzieci, w działalność marki, wywołuje emocje zadowolenia, szczęścia, podekscytowania, entuzjazmu i miłości.

Disney, korzystając z marketingu doświadczeń w swoich działaniach opiera się na zmysłach: wzrok, dźwięk, zapach, smak, dotyk. Angażowanie zmysłów pomaga szybciej przyciągnąć i utrzymać uwagę klientów oraz wywołać u nich pozytywne reakcje.

Marka Disney buduje swoją komunikację marketingową w oparciu na pozytywnych doświadczeniach konsumentów. Sukces marki polega na umiejętności angażowania klientów w działalność firmy i nawiązania z nimi długotrwałych relacji.