

PODSTAWY NOWOCZESNEGO MARKETINGU

Zarządzanie marketingowe XXI wieku i nie tylko

Pierwsze Polskie Wydanie

By Kotler-i & Partners, Soltanifar, Mróz-Gorgoń

BARBARA MRÓZ-GORGOŃ
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska

DENIS ROTHMAN
Ekspert w dziedzinie sztucznej inteligencji, Francja

GABRIELE CARBONI
Współzałożyciel Weevo, Włochy

GRZEGORZ MAZUREK
Akademia Leona Koźmińskiego, Polska

JACEK KOTARBIŃSKI
Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni, Polska

LINDEN BROWN
Konsultant MarketCulture, Strategies Inc., Australia

MANOJ SINGH
Dyrektor RUBIKA, Indie

MARC OLIVER OPRESNIK
Technische Hochschule Lübeck, Niemcy

MARIUSZ SOLTANIFAR
Team Kotler Impact, Holandia

PHILIP KOTLER
Ojciec Nowoczesnego Marketingu & Założyciel World Marketing Summit

RAUL AMIGO
Dyrektor i Prezes UMUNTU SAS, Kolumbia

SADIA KIBRIA
Założyciel Socialpreneurship, Dyrektor World Marketing Summit Group & Kotler Impact

SEAN CRICHTON-BROWNE
Kierownik Globalnych Partnerstw i Zaangażowania Klientów w MarketCulture

© 2024 Kotler Impact – Pierwsze Polskie Wydanie. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej książki nie może być reprodukowana w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób bez pisemnej zgody wydawcy. Wszystkie wymienione w książce znaki towarowe są własnością Kotler Impact. Polskie Wydanie: Maj 2024

Skład i łamanie tekstu: Kaja Kaja Młode Studio

Kontrola jakości: Maryam Soltanifar

Podjęto wszelkie możliwe wysiłki, aby zapewnić, że informacje zawarte w tej książce są dokładne w chwili przejścia do druku, jednakże wydawca i autorzy nie mogą ponosić odpowiedzialności za jakiegokolwiek błędy lub pominięcia, jakkolwiek by zostały spowodowane. Redaktor, wydawca ani żaden z autorów nie może ponosić odpowiedzialności za straty lub szkody poniesione przez osoby podejmujące działania lub powstrzymujące się od działań w wyniku materiałów zawartych w tej publikacji.

SPIS TREŚCI

PODSTAWY NOWOCZESNEGO MARKETINGU	1
SPIS TREŚCI.....	3
CASE STUDIES INDEX	10
KOMITET HONOROWY PREMIERY	11
PATRONAT MEDIALNY.....	12
PRZEDMOWA PHILIPA KOTLERA.....	13
KILKA SŁÓW O POLSKIM WYDANIU MARIUSZA SOLTANIFARA & BARBARY MRÓZ-GORGOŃ	15
WSTĘP DO POLSKIEGO WYDANIA PRZYGOTOWANY PRZEZ JACKA KOTARBIŃSKIEGO	16
1. PODSTAWY WSPÓŁCZESNEGO ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM.....	36
1.1 DEFINICJE ZADANIA I ZAKRES MARKETINGU.....	36
1.2 ZORIENTOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNEK.....	39
1.3 ROLA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE	43
1.4 PODSTAWY PLANOWANIA MARKETINGU	44
1.5 GŁÓWNE ETAPY TWORZENIA PLANU MARKETINGOWEGO	46
2. ANALIZA SYTUACYJNA W PROCESIE PLANOWANIA MARKETINGOWEGO	55
2.1 BADANIA MARKETINGOWE	55
2.1.1 DEFINICJA BADANIA MARKETINGOWEGO.....	55
2.1.2 KATEGORIE BADAŃ.....	56
2.1.3 BADANIA WTÓRNE	57
2.1.4 BADANIA PIERWOTNE	59
STUDIUM PRZYPADKU: HEALTH LABS CARE	70
2.2 OCENA WEWNĘTRZNEJ SYTUACJI MARKETINGOWEJ.....	78
2.2.1 PERSPEKTYWA ZORIENTOWANA NA RYNEK (MOV)	78
2.2.2 PERSPEKTYWA OPARTA NA ZASOBACH (RBV)	79
2.2.3 WAŻNE ŹRÓDŁA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ	84
STUDIUM PRZYPADKU: ANSWEAR	86
2.3 OCENA ZEWNĘTRZNEJ SYTUACJI MARKETINGOWEJ	96
STUDIUM PRZYPADKU: UNIWERSYTET EKONOMICZNY WE WROCŁAWIU.....	97
2.3.1 ANALIZA PEST	108
2.3.2 RELACJE ZEWNĘTRZNE Z UDZIAŁOWCAMI W SIECI WARTOŚCI.....	108
STUDIUM PRZYPADKU: CLOVIN GROUP S.A.	113
2.4 ANALIZA ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH NA RYNKU B2C.....	123
2.5 ANALIZA ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH NA RYNKU B2B.....	127
2.6 ANALIZA SWOT.....	128

2.6.1 ELEMENTY ANALIZY SWOT	129
2.6.2 DOPASOWANIE I ZBIEŻNOŚĆ W MACIERZY SWOT	130
2.6.3 ZASTOSOWANIE ANALIZY SWOT	131
3. FORMUŁOWANIE STRATEGII W PROCESIE PLANOWANIA MARKETINGOWEGO.....	133
3.1 STRATEGICZNE PLANOWANIE MARKETINGOWE.....	133
3.1.1 WIZJA I MISJA PRZEDSIĘBIORSTWA	134
3.2.1 CELE STRATEGICZNE	135
3.1.3 SZACOWANIE LUKI W PLANOWANIU I DIAGNOZA PROBLEMU	136
3.1.4 POSZUKIWANIE ALTERNATYWNYCH STRATEGII W CELU ZAMKNIĘCIA LUKI W PLANOWANIU	138
3.1.5 OGÓLE STRATEGIE WZROSTU ANSOFFA	138
3.1.6 OGÓLNE STRATEGIE PORTERA	142
3.1.7 MACIERZ BCG	144
3.2 SEGMENTACJA RYNKU, TARGETOWANIE I POZYCJONOWANIE.....	151
3.2.1 PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA SEGMENTACJI RYNKU	152
3.2.2 PODEJŚCIE SEGMENTACYJNE TARGETUJĄCE I POZYCJONUJĄCE.....	153
STUDIUM PRZYPADKU: OLX PRACA	155
3.2.3 SEGMENTACJA RYNKÓW KONSUMENCKICH (B2C)	168
3.2.4 SEGMENTACJA RYNKÓW BIZNESOWYCH (B2B)	173
3.2.5 MARKETING DOCELOWY	173
CASE STUDY: OCHNIK S.A.	176
4. KOMPOZYCJA MARKETINGOWA I PROCES PLANOWANIA MARKETINGOWEGO	188
STUDIUM PRZYPADKU: SOKOŁÓW S.A.....	189
4.1 DECYZJE DOTYCZĄCE PRODUKTU I USŁUG	200
4.1.1 RÓŻNE POZIOMY PRODUKTU.....	200
4.1.2 DECYZJE DOTYCZĄCE LINII PRODUKTÓW	203
4.1.3 DECYZJE DOTYCZĄCE KOMPOZYCJI MARKETINGOWEJ	203
4.1.4 MARKETING USŁUG	205
4.1.5 ROZWÓJ NOWEGO PRODUKTU (NPD)	209
4.1.6 CYKL ŻYCIA PRODUKTU	210
4.1.7 BRANDING.....	211
STUDIUM PRZYPADKU: BANK PEKAO S.A.....	213
STUDIUM PRZYPADKU: OWOLOVO.....	219
STUDIUM PRZYPADKU: BENEFIT SYSTEMS.....	232
STUDIUM PRZYPADKU: UNILEVER POLSKA	241
STUDIUM PRZYPADKU: BRACIA SADOWNICY	248
4.2 DECYZJE ODNOSZĄCE SIĘ DO CENY	258
4.2.1 RAMY USTALANIA CEN	258
STUDIUM PRZYPADKU: SOONLY FINANCE	259
4.2.2 OGÓLNE PODEJŚCIE DO CENY	275
STUDIUM PRZYPADKU: ŻABKA.....	276
STUDIUM PRZYPADKU: PAYPO.....	288

4.3 DECYZJE DOTYCZĄCE DYSTRYBUCJI.....	297
STUDIUM PRZYPADKU: LANCERTO – MARKA Z PORTFOLIO G8 S.A.	298
STUDIUM PRZYPADKU: POL-SKONE.....	305
4.3.1 TYPY KANAŁÓW DYSTRYBUCJI	311
4.3.2 STRATEGIE DOTYCZĄCE POKRYCIA RYNKU	311
4.3.3 INTEGRACJA PIONOWA W KANALE DYSTRYBUCJI	313
4.3.4 WIELOKANAŁOWE SYSTEMY DYSTRYBUCJI.....	315
4.3.5 LOGISTYKA MARKETINGOWA I ZARZĄDZANIE ŁAŃCUCHEM DOSTAW	316
STUDIUM PRZYPADKU: DHL ECOMMERCE POLSKA.....	318
4.3.6 ŁAŃCUCH WARTOŚCI LOGISTYCZNEJ	329
STUDIUM PRZYPADKU: RABEN.....	330
4.4 DECYZJE KOMUNIKACYJNE	338
STUDIUM PRZYPADKU: POLSKIE LINIE LOTNICZE LOT	339
4.4.5 PUBLIC RELATIONS.....	362
STUDIUM PRZYPADKU: LEGIA WARSZAWA	369
4.4.7 MARKETING CYFROWY I W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	378
STUDIUM PRZYPADKU: MONEY.PL	382
STUDIUM PRZYPADKU: COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA	418
5. IMPLEMENTACJA I KONTROLA W PROCESIE PLANU MARKETINGOWEGO	426
5.1 ORGANIZACJA I IMPLEMENTACJA PLANU MARKETINGOWEGO	426
5.1.1 PROCES OPRACOWYWANIA MIĘDZYNARODOWEGO PLANU MARKETINGOWEGO	426
5.1.2 WYBÓR MIĘDZYNARODOWEJ KOMPOZYCJI MARKETINGOWEJ	426
5.1.3 PISANIE DOKUMENTU PLANU MARKETINGOWEGO.....	427
5.1.5 WYBÓR ORGANIZACJI MARKETINGOWEJ	434
5.2 BUDŻETOWANIE I KONTROLA.....	435
5.2.1 PRODUKTYWNOŚĆ MARKETINGOWA I WYNIKI EKONOMICZNE	436
5.2.2 BUDŻET MARKETINGOWY	437
5.2.3 KONTROLA PROGRAMU MARKETINGOWEGO.....	439
6. ORIENTACJA ZEWNĘTRZNA STRATEGII PLANU MARKETINGOWEGO	441
6.1 DECYDUJĄCY WPŁYW KULTURY SKUPIONEJ NA KLIENCIE I KLUCZOWA ROLA, JAKĄ ODGRYWAJĄ LIDERZY MARKETINGU.....	441
6.2 ORIENTACJA MARKETINGOWA JAKO KULTURA SKUPIAJĄCA SIĘ NA KLIENCIE.....	441
6.3 KULTURA KLIENTA JEST KONIECZNA DO WPROWADZENIA PLANU MARKETINGOWEGO	442
6.3.1 CZYM JEST KULTURA KLIENTA?.....	443
6.4 POWIĄZANIE 5 ZORIENTOWANYCH NA ZEWNĄTRZ DYSCYPLIN Z PLANEM MARKETINGOWYM	447
6.4.1 DYSCYPLINA ZROZUMIENIA KLIENTA.....	447
6.4.2 DYSCYPLINA PRZEWIDYWANIA KLIENTA	447
6.5 JAK TE 8 DYSCYPLIN NAPĘDZA PRZEDSIĘBIORSTWA?	452
6.6 JAK MOŻEMY ZMIERZYĆ NASZ POZIOM KULTURY KLIENTA?	453

6.7 JAK WYGLĄDAJA FIRMY O DOBRYCH I ZŁYCH WYNIKACH?	454
7. INNOWACYJNE STRATEGIE MARKETINGU CYFROWEGO	457
7.1 WYKORZYSTANIE CYFROWYCH MOŻLIWOŚCI	457
<i>STUDIUM PRZYPADKU: WOŚP</i>	459
7.2 INNOWACJA JAKO POSTAWA	467
<i>STUDIUM PRZYPADKU: NO FLUFF JOBS</i>	469
7.3 BIZNES A KLIENT KONTRA BIZNES A MASA	482
7.4 ALFA, POKOLENIE TWÓRCÓW	482
7.5 EKSPANSJA NA RYNEK GLOBALNY PRZEZ MARKETING CYFROWY	483
7.6 TREŚCI MIĘDZYKULTUROWE	486
7.7 RÓŻNICOWANIE NA RYNKU POPANDEMICZNYM	487
7.8 POTRZEBA CYFROWEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ	488
7.9 ULEPSZANIE PROMOCJI OFFLINE	491
8. POWSTANIE META-LUDZI NAPĘDZANYCH SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ	493
8.1 FABRYKACJA TYPOWO AMERYKAŃSKIEGO ŚNIADANIA	494
8.1.1 <i>OD RZECZYWISTOŚCI DO HIPERRZECZYWISTOŚCI</i>	495
8.2 NADLUDZKA SZTUCZNA INTELIGENCJA: MODELE PODSTAWOWE	499
8.2.1 <i>MODELE PODSTAWOWE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI</i>	499
8.2.2 <i>OGRANICZENIA MODELI PODSTAWOWYCH</i>	507
8.2.3 <i>WBUDOWANE REKOMENDACJE META-CZŁOWIEKA: E-BIZNES</i>	509
<i>STUDIUM PRZYPADKU: IDENTT</i>	511
8.3 POWSTANIE META-LUDZI NAPĘDZANYCH SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ	517
8.3.1 <i>TWORZENIE LUDZKIEJ TWARZY</i>	517
8.3.2 <i>W PEŁNI CYFROWI META-LUDZIE</i>	518
8.3.3 <i>CYFROWI LUDZIE W MIEJSCU PRACY</i>	519
8.3.4 <i>META-LUDZKIE METAWERSUM</i>	520
8.4 TRANS-HUMANIZM, NASTĘPNY KROK?	520
8.4.1 <i>INTERFEJSY MÓZG-KOMPUTER</i>	521
8.4.2 <i>INŻYNIERIA GENETYCZNA</i>	522
8.4.3 <i>NOWA IDEOLOGIA</i>	522
8.5 DROGA DO SZTUCZNEJ INTELIGENCJI SKONCENTROWANEJ NA CZŁOWIEKU	522
8.5.1 <i>ZASADY ZDROWOROZSĄDKOWE</i>	523
9. KIEROWANIE POPRZEC INNOWACJE I PROJEKTOWANIE: STRATEGIE I TWORZENIE WARTOŚCI	525
9.1 MIKRO I MAKRO WPŁYW PROJEKTOWANIA	528
9.2 BUDOWANIE INNOWACYJNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA: WIZJA INNOWACJI	530

STUDIUM PRZYPADKU: ORANGE POLSKA S.A.....	531
9.2.1 WIZJA INNOWACJI	543
9.2.2 WIZJA: WSPIERANIE PROCESU STRATEGICZNEGO PLANOWANIA INNOWACJI	543
STUDIUM PRZYPADKU: KRUK S.A.	546
STUDIUM PRZYPADKU: POLSKI HOLDING HOTELOWY SP. Z O.O. – MARKA HALO.....	555
9.2.3 DEFINIOWANIE WYNIKÓW I ZARZĄDZANIE PLANOWANIEM INNOWACJI	569
9.2.4 MODEL DOJRZAŁOŚĆ ZDOLNOŚCI INNOWACYJNYCH: RAMY PROJEKTOWANIA I OCENY.....	569
9.2.5 POTENCJALNE PODEJŚCIE DO TWORZENIA INNOWACJI.....	571
9.2.6 HARMONOGRAM INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW	572
STUDIUM PRZYPADKU: DAFI	573
9.3 BUDOWANIE KULTURY SPRZYJAJĄCEJ INNOWACJOM	586
9.3.1 KULTURA I INNOWACJE	586
9.3.2 MODELE INNOWACJI	586
9.3.3 EWOLUCJA MODELI INNOWACJI	587
9.3.5 ŹRÓDŁO INNOWACJI.....	587
9.3.6 WDRAŻANIE INNOWACJI	587
9.3.7 SPOŁECZNO-KULTUROWE UWARUNKOWANIA INNOWACJI	588
9.4 PROJEKTOWANIE I INNOWACJE: PRZYSZŁE TRENDY	592
9.4.1 PROJEKTOWANIE MAJĄCE NA CELU WYKORZYSTANIE INTERAKCJI MIĘDZY UŻYTKOWNIKIEM A PRODUCENTEM.....	593
9.4.2 PROJEKTOWANIE Z MYŚLĄ O ZAKŁÓCENIACH	594
9.4.3 PROJEKTOWANIE ZORIENTOWANE NA UŻYTKOWNIKA I CZYNNIK LUDZKI	595
STUDIUM PRZYPADKU: COCA-COLA	597
9.5 POWSTANIE EKONOMII PROJEKTOWANIA	604
10. WARTOŚĆ PROJEKTOWANIA	605
10.1 PROJEKT TWORZY WARTOŚĆ.....	605
10.2 PROCES SŁUCHAJ TWÓRZ DOSTARCZAJ HCD.....	608
STUDIUM PRZYPADKU: VOLVO CAR POLAND.....	609
10.2.1 NAJLEPSZE PRAKTYKI W ZAKRESIE INNOWACJI	617
10.2.2 ETAP SŁUCHAJ.....	617
10.2.3 FAZA TWÓRZ.....	618
10.2.4 JAKA JEST WARTOŚĆ PROJEKTU?.....	620
10.3 CZTERY ZASADY DOBREGO PROJEKTOWANIA.....	622
STUDIUM PRZYPADKU: CERAMIKA PARADYŻ.....	629
10.4 PROJEKTUJEMY POSTRZEGANĄ WARTOŚĆ	633
10.4.1 CO TO ZNACZY ZROZUMIEĆ KLIENTA?.....	633
STUDIUM PRZYPADKU: IMMERGAS.....	635
10.5 MODEL MENTALNY.....	641
10.5.1 PIERWSZY WYMIAR PERCEPCJI, FUNKCJONALNY	642
10.5.2 DRUGI WYMIAR PERCEPCJI, EKONOMICZNY	642
10.5.3 TRZECI WYMIAR PERCEPCJI, EMOCJONALNY.....	643

10.5.4 CZWARTY WYMIAR PERCEPCJI, ASPIRACJA	643
10.6 MACIERZ ZRÓŻNICOWANIA/ISTOTNOŚCI	643
10.6.1 DROGA DO WARTOŚCI	644
10.6.2 ROZPOCZĘCIE PODRÓŻY	645
10.7 NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI DOTYCZĄCE DOBREGO PROJEKTOWANIA	649
11. PRZEMODELOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH	651
11.1 POTRZEBA BADAŃ MARKETINGOWYCH	651
11.1.1 BEZ BADAŃ NIE MA WYJŚCIA!	652
11.2 CEL BADAŃ MARKETINGOWYCH	653
11.3 PROCES BADAWCZY	656
11.3.3 PLAN POBIERANIA PRÓBEK	657
11.3.4 GROMADZENIE DANYCH	658
11.3.5 PRZETWARZANIE I ANALIZA DANYCH	659
11.3.6 RAPORT Z BADAŃ I PREZENTACJA	659
11.3.7 ZAPEWNIENIE JAKOŚCI I WZGLĘDY ETYCZNE	660
11.4 ŹRÓDŁA INFORMACJI	662
11.5 BADANIA JAKOŚCIOWE	664
11.5.1 RODZAJE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH	664
11.6 BADANIA ILOŚCIOWE	667
11.6.1 KWESTIONARIUSZ PROJEKTU	667
11.7 ŚWIADOMA ZGODA	669
11.8 KRYTERIA DOBRYCH BADAŃ	670
11.9 PISANIE PROPOZYCJI BADAWCZEJ	670
12. LEPSZY ŚWIAT DZIĘKI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ	672
12.1 ISTOTA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ	672
12.1.1 ZARZĄDZANIE PROGRAMAMI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ	673
12.2 PERSPEKTYWY BIZNESOWE SPRZED PANDEMII	675
12.3 ZMIENNE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W ŚWIECIE PRZED PANDEMIĄ	676
12.4 PRZEWODNIK PO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ DLA ZRÓWNOWAŻONYCH PRZEDSIĘBIORSTW	678
12.5 DALSZE DZIAŁANIA DLA PRZEDSIĘBIORSTW	680
STUDIUM PRZYPADKU: MTM INDUSTRIES SP. Z. O. O.	682
13. ADAPTACYJNA POLITYKA PUBLICZNA I MARKETING PO PANDEMII COVID-19	692
13.1 POLISEMICZNA PERSPEKTYWA NADAWANIA ETYKIET W PANDEMII.	694
13.2 ZARZĄDZANIE ZBIOROWĄ SAMOOCENĄ	696

13.2.1 BŁĘDNE ZARZĄDZANIE ZBIOROWĄ SAMOOCENĄ	699
13.3 PONOWNA HUMANIZACJA: PRZYPIS KOŃCOWY	702
STUDIUM PRZYPADKU: APART	704
14. MARKETINGOWCY BEZ GRANIC	711
14.1 MARKETINGOWCY BEZ GRANIC	712
14.1.1 KWESTIE DO ROZWIĄZANIA.....	713
14.1.2 WNIOSEK.....	714
14.2 CZY PO COVID, BĘDZIE NOWA NORMALNOŚĆ?	714
14.2.1 „STARA NORMALNOŚĆ”	714
14.2.2 ISTNIEJE WIELE NOWYCH NORMALNOŚCI	715
14.3 WNIOSEK	717
14.4 EMPOWER US!	718
STUDIUM PRZYPADKU: NOKIA POLAND	720
14.5 KONSUMENT W DOBIE KORONAWIRUSA	728
14.5.2 ROSNĄCA LICZBA ANTYKONSUMPCJONISTÓW	729
14.5.4 KAPITALIZM W OBLICZU KRYZYSU ZWIĄZANEGO Z COVID-19	732
14.6 ZARZĄDZANIE POWROTEM GOSPODARKI DO NORMALNOŚCI	733
14.6.1 PONOWNE OTWARCIE GOSPODARKI	733
14.6.2 ZMIANY.....	735
14.6.3 JAK DŁUGO POTRWA PEŁNE WYZDROWIENIE.....	735
14.6.4 WNIOSEK.....	738
14.7 JEDNA GRUPA – LIDERZY BIZNESU – MOGĄ POMÓC URATOWAĆ NARÓD	738
14.7.1 LIDERZY BIZNESU	738
14.7.2 CO MOŻE ZYSKAĆ FIRMA, WSPIERAJĄC LEPSZE WARUNKI SPOŁECZNE?	741
14.7.3 WNIOSEK.....	742
14.8 PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU	744
14.8.1 SCENARIUSZE PO COVID	744
14.8.2 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ BIZNES W ŚWIECIE POST COVID.....	745
14.8.3 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ KONSUMENT W ŚWIECIE POST COVID	745
14.8.4 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ BIZNES W ŚWIECIE POST COVID.....	746
14.8.5 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ MARKETING CYFROWY W ŚWIECIE POST COVID	747
14.8.6 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY W ŚWIECIE POST COVID	748
14.8.7 JAK BĘDZIE WYGLĄDAĆ REKLAMA W ŚWIECIE POST COVID.....	748
14.8.8 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ BRANDING W ŚWIECIE POST COVID	749
15. NOWE NORMY MARKETINGU	750
15.1 WYWIERANIE WPŁYWU JAKO CZĘŚCI STRATEGII MARKETINGOWEJ	750
15.1.1 RODZAJE WPŁYWU, JAKI MOŻE WYWIERAĆ FIRMA	751

15.1.2 SPOSOBY MIERZENIA WPŁYWU MARKETINGOWEGO	753
15.1.3 WZRASTAJĄCE ZAANGAŻOWANIE FIRM NA ŚWIECIE W WYWIERANIE WPŁYWU	755
15.2 WYWIERANIE WPŁYWU POPRZEC POZYTYWNA ZMIANĘ.....	756
15.2.1 SPOŁECZNOŚCI MARKOWE.....	756
15.2.2. AKTYWACJA CELU I WPŁYWU.....	765
15.2.3 ZAANGAŻOWANIE INFLUENCERÓW.....	768
15.2.4 ZWIĘKSZENIE PRZEJRZYSTOŚCI.....	771
15.3 JAK IŚĆ DO PRZODU? Z MARKETINGOWĄ NORMALNOŚCIĄ?.....	775
15.3.1 TRENDY W MARKETINGU I ICH ZNACZENIE SPOŁECZNE	775
15.3.2 NOWE PODEJŚCIE DO MARKETINGU: PRZEŁOMOWY MARKETING	783
15.4 REDEFINIOWANIE KOMPETENCJI MARKETINGOWYCH	785
15.4.1. ERA CYFROWA (DIGITAL ERA)	785
15.4.2. ESG -ASPEKTY MARKETINGOWE	787
15.4.3. AI – NOWY WYMIAR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.....	792
15.5. PODSUMOWANIE: SŁOWO O SPECYFICE RYNKU POLSKIEGO	797
O AUTORACH	801
MARIUSZ SOLTANIFAR	801
BARBARA MRÓZ-GORGOŃ	802

CASE STUDIES INDEX

A

Answear, 85
Apart, 691

B

Bank Pekao S.A, 211
Benefit Systems, 229
Bracia Sadownicy, 245

C

Ceramika Paradyż, 619
Clovin S.A., 110
Coca-Cola, 587
Collegium Witelona Uczelnia Państwowa, 413

D

Dafi, 564
DHL, 313

H

Health Labs Care, 69

I

IDENTT, 504
Immergas, 625

K

KRUK S.A., 538

L

Lancerto, 294
Legia Warszawa, 364

M

Money.pl, 377
MTM Industries Sp. z o. o., 670

N

No Fluff Jobs, 462
Nokia Poland, 707

O

OCHNIK S.A., 174
OLX Praca, 153
Orange Polska S.A., 523
Owolovo, 217

P

PayPo, 284
Polski Holding Hotelowy Sp. z o.o, 546
Polskie Linie Lotnicze LOT, 328
POL-SKONE, 301

R

Raben, 325

S

Sokołów, 187
Soonly Finance, 256

U

Unilever Polska, 238
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 96

V

Volvo Car Poland, 599

W

WOŚP, 452

Ż

Żabka, 272

KOMITET HONOROWY PREMIERY



Raben

PATRONAT MEDIALNY

money.pl

MARKETER+

BRIEF

 wirtualnemedia

B▲ZNES24

WH WIADOMOŚCI
HANDLOWE

na:Temat.pl

**Online.
Marketing**
MAGAZYN

 POLSKIE NAUKOWE
TOWARZYSTWO
MARKETINGU


MARKETING
przy kawie

PRZEDMOWA PHILIPA KOTLERA

Przekazuję moje serdeczne pozdrowienia dla wszystkich czytających „Podstawy Nowoczesnego Marketingu”. Niniejsza książka przedstawia aktualny i wnikliwy opis funkcjonowania współczesnego marketingu w dzisiejszych burzliwych czasach.

Nie dotyczy ona jedynie marketingu i sprzedaży produktu lub usługi. Chodzi o odnajdywanie i budowanie przyszłości z wykorzystaniem nowych narzędzi nowoczesnego marketingu. Mam nadzieję, że tę książkę przeczytają menedżerowie i pracownicy wszystkich szczebli oraz profesorowie uczący zarządzania i marketingu. Dzięki temu może powstać pokolenie studentów dbających o ludzkość, innowacje, społeczeństwo i lepszy świat poprzez marketing.

Ta książka może skłonić Twoją firmę do odkrywania nowych talentów, potencjału i możliwości. Opisuje ona nowoczesny marketing w taki sposób, aby ukazać jego holistyczne ujęcie i być jak najbardziej przystępną, jednocześnie komunikując fundamentalne, najważniejsze aspekty teoretyczne i ułatwiając transfer tej wiedzy do rzeczywistych sytuacji decyzyjnych. Koncentruje się na niezbędnym marketingowym know-how zarówno dla praktyków, jak i studentów na całym świecie.

Większość podręczników do marketingu dotyczy wyłącznie aspektu operacyjnego marketingu lub części strategicznej. Ta nowoczesna książka marketingowa nie tylko integruje wszystkie istotne aspekty marketingu, ale także strukturyzuje je w taki sposób, że zarówno praktycy, jak i studenci uzyskują kompleksowy i holistyczny ogląd, jak to wszystko do siebie pasuje. To dzięki strukturze książki, która podąża za procesem planowania marketingowego i podejmowania decyzji wewnątrz przedsiębiorstwa.

Ze względu na COVID-19 i inne niepewności wszystkie branże i firmy stoją przed wyzwaniem. Ponadto, zarówno organizacje, jak i firmy muszą radzić sobie z ciągłymi zmianami i mega trendami, takimi jak cyfryzacja i turbulencje, które wymagają ciągłych innowacji i zmian oraz trudnych decyzji dotyczących personelu, zamówień, finansów i marketingu. Musisz myśleć z wyprzedzeniem o tym, jak znaleźć nowe rynki, tworzyć nowe strategie marketingowe, wprowadzać innowacje w nowych produktach i budować nowe partnerstwa.

Na tym tle kolejną unikalną cechą tej książki jest to, że dotyka ona bardzo specyficznych tematów związanych z biznesem, takich jak marketing zdrowia, disruptive marketing, negocjacje w marketingu, aby zapewnić bardziej holistyczne i kompleksowe spojrzenie na zarządzanie marketingiem.

W związku z tym Światowy Szczyt Marketingowy (World Marketing Summit) rozszerza się, aby wyjść naprzeciw obawom firm na całym świecie dzięki nowej inicjatywie, eWMS i internetowej wersji naszych regularnych Szczytów stacjonarnych. Mamy nadzieję

edukować, szkolić i stymulować specjalistów ds. marketingu i biznesu na całym świecie. WMS cieszy się wsparciem globalnych i lokalnych partnerów.

Pamiętaj, że Peter Drucker kładł nacisk na marketing i innowacje jako podstawowe rzemiosło zwycięskiej firmy. „Kiedy coś Cię zaburzy, nie poddawaj się. Nigdy nie przestawaj.”

Philip Kotler

Wybitny profesor marketingu międzynarodowego Kellogg School of Management na Northwestern University. Założyciel World Marketing Summit.

KILKA SŁÓW O POLSKIM WYDANIU MARIUSZA SOLTANIFARA & BARBARY MRÓZ-GORGOŃ

W czasach pełnych niepewności, kiedy świat zderza się z wojnami i kryzysami, pisanie nowych książek i budowanie partnerstw z firmami staje się prawdziwym wyzwaniem. Ale dziś, patrząc na tę książkę, możemy z dumą powiedzieć, że udało się nam przekroczyć te przeszkody. To dzieło powstało w niezwykłych okolicznościach, gdy świat otoczony był niepokojem: wojna na Ukrainie, kryzys energetyczny, wybuch konfliktu na Bliskim Wschodzie... Te wszystkie wydarzenia z pewnością wpłynęły na nasze spojrzenie na świat.

Dlatego jesteśmy wdzięczni wszystkim, którzy dostrzegli potencjał polskiego wydania *Podstaw Nowoczesnego Marketingu* oraz tym, którzy odpowiedzieli na zaproszenie Philipa Kotlera i nasze, dołączając do tej wyjątkowej publikacji.

Szczególne podziękowania kierujemy do firm, które wzięły udział w projekcie, tworząc własne studia przypadków. Dziękujemy również ich dyrektorom i menedżerom ds. marketingu oraz wszystkim, z którymi mieliśmy okazję współpracować podczas tworzenia tej książki. Wasze studia przypadków są nie tylko źródłem wiedzy i inspiracji, ale również pokazują, jak nowoczesnie podejść do marketingu w obliczu ciągłych zmian w zachowaniach klientów.

Chcielibyśmy także wyrazić wdzięczność Adamowi Oleksiukowi z SGH, Jackowi Kotarbińskiemu, który napisał wstęp do polskiego wydania oraz Grzegorzowi Mazurkowi za wkład merytoryczny. Dziękujemy za Wasze wsparcie i pasję w nauce i biznesie.

Specjalne podziękowania składamy zespołowi Collegium Wittelona za przygotowanie polskiego tłumaczenia.

Dziękujemy również patronom medialnym, którzy pomogli w dotarciu z informacją o książce do szerszego grona odbiorców: Biznes24, Brief, Marketer+, Marketing Przy Kawie, Money.pl, NaTemat, Online Marketing, Wiadomości Handlowe, Wirtualne Media oraz Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu.

Szczególne uznanie kierujemy w stronę firm Clovin Group oraz Raben Logistics, Komitetu Honorowego Premiery Książki oraz Grzegorza Borowskiego i zespołu InfoShare za możliwość organizacji Premiery w Gdańsku, 22 maja 2024 roku, na Scenie Marketingu.

W Kotler Impact, We Never Stop.

Życzymy inspirującej lektury!

Mariusz Soltanifar i Barbara Mróz-Gorgoń

WSTĘP DO POLSKIEGO WYDANIA PRZYGOTOWANY PRZEZ JACKA KOTARBIŃSKIEGO

Świat się zmienił. Polska się zmieniła. I nic już nie będzie tak samo. Marketing w Polsce. Czy polski marketing? To nie są synonimy. W roku 1928 powstał Polski Związek Reklamy. Osiem lat po odzyskaniu niepodległości. Jedne z najwcześniejszych badań zbiorowości, nie sposób ich nazwać badaniami opinii publicznej, które skierowały zainteresowania badaczy w tym kierunku, zostały podjęte w 1787 r. w Stanach Zjednoczonych w stanie Massachusetts¹. W 1936 r. odbył się w Berlinie Światowy Kongres Reklamy. Rok 1936 był szczególny – to rok Letnich Igrzysk Olimpijskich w Berlinie będących swoistą „promocją” ideologii nazistowskiej. Po raz pierwszy wykorzystano innowacyjne jak na tamte czasy media, czyli telewizję². Marketing II RP to przedwojenna radość wolnorynkowa. Pod względem prywatnej działalności gospodarczej, niewiele różniliśmy się od innych krajów kapitalistycznych. W zasadzie poza terenami zaboru pruskiego, gospodarka opierała się na rolnictwie – 65% Polaków po I wojnie światowej było rolnikami. Główną gałęzią gospodarki był handel węglem.

Jednak historia samej tylko reklamy w Polsce różni się znacząco od historii reklamy na świecie. W naszym kraju na długo przed pojawieniem się reklamy handlowej, w formie znanej na przykład na zachodzie, znana i stosowana była tzw. reklama dworska. Jedno lub kilku kartkowe ulotki zwane awizami czy nowaliami ukazywał się już w XV wieku. Na początku drukowane były po łacinie lub po niemiecku. Najstarsza ulotka pochodziła z 1557 roku. 3 stycznia 1661 roku pojawił się pierwszy numer polskiego pisma wydawanego w Krakowie a później w Warszawie³. Świat marketerów do lat dwudziestych XX wieku, szczególnie w zakresie komunikacji był oparty o narzędzia znane od lat. Przekaz ustny, zamieniano na przekaz pisemny, a możliwość druku gazet i czasopism umożliwiała docieranie masowe do potencjalnych klientów. W 1836 r. pojawiła się pierwsza reklama prasowa we Francji, a w 1864 r. zarejestrowano pierwsze użycie telegrafu do „niechcianej korespondencji”, co można uznać za swoisty, pierwszy przypadek spamu.

¹ T. Sasińska-Klas, Narodziny badań opinii publicznej, Studia Medioznawcze 1/23, s.9.

² A. Szug, Wegbereiter der modernen Absatz-werbung in Deutschland, Werkstatt Geschichte, Ergebnisse Verlag Hamburg, 2003, s. 29-52.

³ Reklama, <https://jakzadawnychlat.blogspot.com/2016/01/reklama.html>, [dostęp: 13.03.2024].

Na przestrzeni lat dwudziestych XX wieku, zaobserwowano fenomen wzrostu popularności mediów takich jak radio i kino, co zainicjowało erę masowej komunikacji z klientem. W Stanach Zjednoczonych pierwsze emisje reklam radiowych miały miejsce w roku 1922, zaś debiut reklamy telewizyjnej odnotowano w 1941 roku. W 1905 roku Uniwersytet Pensylwanii zainaugurował kurs pod tytułem „Marketing produktów”, co uznaje się za symboliczny początek formalnej edukacji marketingowej. W roku 1911, na terenie Wielkiej Brytanii, został założony Chartered Institute of Marketing, początkowo funkcjonujący jako Sales Managers' Association, zainicjowany przez grupę dwunastu menedżerów sprzedaży. Organizacja ta przeprowadziła swoje pierwsze profesjonalne egzaminy dla marketerów w 1928 roku. W 1937 roku, w USA, doszło do powstania American Marketing Association, będącej efektem fuzji dwóch istniejących organizacji: National Association of Marketing Teachers i American Marketing Society. Współcześnie, na arenie międzynarodowej działa wiele organizacji zrzeszających specjalistów marketingu, różniących się zakresem działania i formą organizacyjną. Od roku 1960, w Europie funkcjonuje European Marketing Confederation z siedzibą w Brukseli, skupiająca obecnie 20 narodowych stowarzyszeń marketerów, natomiast w Azji działa Asia Marketing Federation, z siedzibą w Singapurze. Obecny rynek profesjonalistów marketingu na świecie charakteryzuje się obecnością setek milionów osób zatrudnionych w dziale marketingu lub pokrewnych jednostkach przedsiębiorstw, zajmujących się edukacją, badaniami rynku, kształceniem studentów na uczelniach wyższych, oraz dostarczaniem usług specjalistycznych w obszarach takich jak reklama, public relations, badania rynkowe, e-marketing, organizacja wydarzeń, poligrafia, analizy i doradztwo, shopper marketing, rozwój zespołów i wiele innych.

Termin „marketing” pojawił się po raz pierwszy w późnym XIX wieku w Stanach Zjednoczonych. Jednak dokładna data jego pierwszego użycia jest trudna do ustalenia, ponieważ pojęcie to ewoluowało z różnych praktyk biznesowych i akademickich dyskusji na temat sprzedaży, reklamy i dystrybucji.

Robert Hall McCormick, amerykański wynalazca, przez 28 lat angażował się w próby synergii pomiędzy siłą końskich mięśni a koncepcją klasycznej żniwiarki. Po długich eksperymentach udało mu się opatentować swoje wynalazki, lecz nie zdołał osiągnąć sukcesu komercyjnego. Ostatecznie, projekt został przekazany jego synowi, Cyrusowi McCormickowi, który wykazując się brakiem ograniczeń narzuconych przez pierwotny projekt ojca, w 1831 roku opracował ulepszoną wersję żniwiarki. Cyrus zdołał opatentować swój model w 1834 roku. W 1839 roku Cyrus McCormick wraz z bratem, przeniósł działalność do Chicago, gdzie zastosował innowacyjne podejście do funkcjonowania przedsiębiorstwa, które obecnie uznaje się za prekursorskie w dziedzinie marketingu. Rozwój sieci kolejowej umożliwił mu stworzenie rozległej sieci dystrybucyjnej, co było kluczowe dla sukcesu jego przedsiębiorstwa. McCormick wykorzystywał kolorowe broszury i reklamy do promocji swojego produktu, zbudował system sprzedaży ratalnej, inwestował w prezentacje produktowe i sprzedaż osobistą, znacząco wpływając na rozpoznawalność i dostępność żniwiarki. Koncepcja marketingowa McCormicka stała się przełomem w rolnictwie, znacząco redukując

konieczność ręcznej pracy i przyczyniając się do rewolucji w tej dziedzinie. Dziedzictwo Cyrusa McCormicka jest dzisiaj uhonorowane poprzez pomnik stojący przed kampusem Washington and Lee University w Lexington, Wirginia, symbolizujący jego wkład w rozwój rolnictwa i przemysłowej produkcji maszyn rolniczych.

Marketing jako dyscyplina i praktyka gospodarcza, nie został wymyślony przez Cyryla McCormicka ani profesora Philipa Kotlera. Jego początki można datować na rok 1560, kiedy to pojęcie to zaczęło być używane w kontekście „sprzedawania i kupowania”⁴. W roku 1701 termin „marketing” uzyskał nowe znaczenie, odnoszące się do „produktu sprzedawanego na rynku”, co stanowiło ewolucję w percepcji tej dziedziny. Kolejny istotny moment miał miejsce w 1897 roku, kiedy to zdefiniowano go jako „proces dostarczania produktów od producenta do konsumenta, z naciskiem na reklamę i sprzedaż”. Ta definicja podkreślała rosnące znaczenie promocji oraz dystrybucji w kontekście gospodarczym.

Historia marketingu, trwająca ponad 460 lat, jest świadectwem jego adaptacji i ewolucji w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe, postępy technologiczne oraz zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów. W tym czasie marketing przekształcił się z prostego procesu kupna i sprzedaży w skomplikowaną i wielowymiarową dziedzinę wiedzy, która jest nieodzownym elementem nowoczesnego świata biznesu.

Marketing, mimo iż termin ten został zdefiniowany i ukształtowany w naukach ekonomicznych stosunkowo niedawno, ma swoje korzenie sięgające znacznie dalej w przeszłość. Ewolucja pojęcia jest ściśle związana z rozwojem cywilizacji, pojawieniem się handlu oraz formowaniem się targowisk miejskich, które stanowiły wczesne platformy wymiany handlowej. Te pierwotne formy marketingu, chociaż nie były jeszcze określane tym terminem, odzwierciedlały zasadnicze elementy współczesnego marketingu, takie jak identyfikacja i zaspokajanie potrzeb klientów.

Współczesne pojmowanie marketingu ujawnia jego znaczącą ewolucję od prostych transakcji handlowych do zaawansowanej nauki, którą obecnie określam mianem „ekonomii rynku”. Tym samym, marketing zyskuje status równorzędny do dwóch głównych działów ekonomii - makroekonomii, koncentrującej się na gospodarce jako całości oraz jej globalnych wskaźnikach, oraz mikroekonomii, analizującej zachowania pojedynczych podmiotów, takich jak gospodarstwa domowe, firmy i ich interakcje na rynku.

⁴ J. Kotarbiński, Mózgowy mikś marketingowy, <https://kotarbinski.com/blogomarketingu/mozgowy-miks-marketingowy/>, [dostęp: 12.03.2024].

Ekonomia rynku jako najmłodsze dziecko w rodzinie nauk ekonomicznych, skupia się na badaniu mechanizmów rynkowych, strategii marketingowych i ich wpływu na decyzje konsumentów oraz ogólną efektywność rynku. Podejście to uwzględnia również dynamiczny charakter rynku, zmieniające się potrzeby i preferencje konsumentów, a także rosnącą rolę technologii w kształtowaniu relacji między producentami a konsumentami.

W obecnych czasach kluczowym wyzwaniem staje się kreowanie i komunikowanie wartości, której fundamentem jest synteza rozwoju technologicznego oraz wartości humanistycznych. Profesor Philip Kotler podkreśla tę kwestię w swojej książce „Marketing 5.0”, wskazując na niezbędność integracji postępu technologicznego z zasadami humanizmu, aby osiągnąć trwałe sukcesy w zmieniającym się świecie. W kontekście tej myśli, w mojej książce „Marka 5.0.”, dokonałem porównania wspomnianych wartości do osiągnięć i idei Leonarda da Vinci, uznając tego renesansowego polihistora za patrona tworzenia wartości poprzez łączenie nauki z humanizmem. Ta analogia ma na celu podkreślenie, jak wizja da Vinci, łącząca sztukę z nauką, może służyć za wzór dla współczesnych przedsiębiorstw i marketerów w dążeniu do harmonijnego połączenia technologii i wartości humanistycznych, co stanowi klucz do budowania głęboko humanistycznych i technologicznie zaawansowanych marek. Historia marketingu jest nierozdzielnie związana z historią cywilizacji i rozwojem handlu. Od prostych form wymiany na wczesnych targowiskach do zaawansowanej i wielowymiarowej dyscypliny naukowej, marketing przeszedł długą drogę. Jego obecny status jako ekonomii rynku będzie miał istotne znaczenie w ramach nauk ekonomicznych oraz spełni kluczową funkcję w kształtowaniu gospodarki XXI wieku i społeczeństwa.

W okresie międzywojennym polskie przedsiębiorstwa intensywnie rozwijały umiejętności konkurowania na rynku, adaptując i wykorzystując dostępne narzędzia komunikacji w celu wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej. Analiza działalności firmy E. Wedel, założonej w roku 1869, ilustruje ten trend. Przedsiębiorstwo to aspirujące do miana lidera europejskiego rynku czekolady odnotowało prawie trzykrotny wzrost produkcji w ciągu dwudziestu lat.

W kontekście rozwoju produktu i komunikacji marketingowej E. Wedel był innowacyjną firmą. Wprowadzano na rynek produkty o charakterze edukacyjnym i interaktywnym, takie jak czekoladowe medale z podobiznami znanych osobistości, figurki przedstawiające zwierzęta i ludzi (np. czekoladowy Charlie Chaplin), a także serie z fotosami aktorów światowego kina. Wyjątkowe były także produkty takie jak „Domino czekoladowe”, umożliwiające rozgrywkę w popularną grę, czy „Teatryk z kukielkami Fiku Miku”, oferujący możliwość odegrania sztuki teatralnej. Innowacją były również „Literki czekoladowe”, które służyły jako narzędzie wspierające naukę czytania wśród dzieci.

Strategia marketingowa firmy wykorzystywała znane nazwiska artystów do projektowania produktów i materiałów reklamowych, co świadczy o świadomym

kreowaniu wizerunku marki. Współpraca z takimi artystami jak Zofia Stryjeńska czy Konstanty Sopoćko podkreślała prestiż i unikatowość oferowanych produktów. Reklama, będąca ówczesnie kluczowym elementem strategii marketingowej, znajdowała miejsce głównie w prasie, szczególnie przed okresem Wielkanocy, kiedy to przedsiębiorstwo intensyfikowało swoje działania promocyjne. E. Wedel wykorzystywał nowatorskie metody promocji. Dysponował flotą dwudziestu ośmiu samochodów fabrycznych oraz samolotem RWD-13, używanym do zrzucania cukierków na zaludnione plaże bałtyckich kurortów. Emil Wedel, wyjątkowa marka osobista, był polskim pionierem innowacyjnego podejścia do marketingu, w tym komunikacji marki w II RP⁵.

Polscy przedsiębiorcy okresu międzywojennego byli w pełni świadomi znaczenia „markowości” w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej. W ich percepcji markowość ucieleśniała synonimy solidności oraz rzetelności, co stanowiło próbę przeniesienia tradycyjnych wartości rzemieślniczych i handlowych na grunt rozwijającej się produkcji przemysłowej oraz ekspansji na nowe rynki. Charakterystyczną praktyką było, że nazwisko właściciela często stanowiło kluczowy element pełnej nazwy przedsiębiorstwa, co implikowało rodzaj „honorowej” odpowiedzialności za oferowane produkty oraz kupiecką rzetelność. Ten aspekt był odzwierciedleniem głęboko zakorzenionej wartości, gdzie osobiście przypisywano konkretnym przedsiębiorcom czy rodzinom odpowiedzialność za jakość oraz charakter produktów, co w istotny sposób wpływało na percepcję marki i jej pozycję na rynku⁶.

Polski marketing się zmienił. Polska się zmieniła. W 1945 roku buty radzieckich żołnierzy przyniosły socjalizm. Wojenna zawierucha miała druzgocące skutki dla polskiej gospodarki oraz struktury społeczno-intelektualnej. Zniszczenia materialne, infrastrukturalne i ludzkie położyły kres nie tylko bieżącemu, ale i przyszłemu potencjałowi gospodarczemu Polski. Szczególnie dotkliwe było to w sektorze kadr technicznych i inżynierskich, które stanowiły kręgosłup innowacyjności i modernizacji gospodarczej. Straty wśród inżynierów, projektantów, fabrykantów, techników, a także rzemieślników były ogromne – wielu z nich zginęło, wyemigrowało lub znalazło się w sytuacji, gdzie kontynuowanie pracy w swojej profesji stało się niemożliwe. Skutki te były odczuwalne przez dziesięciolecia po zakończeniu wojny, zaciągając na szansach Polski na szybką i skuteczną rekonstrukcję oraz modernizację w ramach nowego, powojennego ładu geopolitycznego. W tym samym czasie świat zachodni, a szczególnie USA, wszedł na ścieżkę olbrzymiej, gospodarczej prosperity.

⁵ R. Mączyński, „Spełniona tęsknota za „szlacheckim herbem” – Wedel, [w:] Gospodarka pod własną banderą, Instytut Marki Polskiej, Warszawa, 2000, s. 175 – 204.

⁶ J. Kotarbiński, Sztuka rynkologii, Onepress, 2014, s. 75.

W ideologii komunistycznej wszystko, co prywatne – było złe. Wszystko, co przedsiębiorcze, należało zdusić w zarodku. Liczyła się tylko państwowa własność i komunistyczne ideały. Ideały i wartości przedwojennych fabrykantów i przedsiębiorców stały się „wodą na młyn wszelkiej maści plugawych, antysocjalistycznych wywrotowców”. Na przekór politycznym tendencjom i socjalistycznym aspiracjom zmierzającym do likwidacji sektora prywatnego, działał między innymi Jerzy Blikle. Zwykł mawiać „jak zabiorą to siła wyższa, ale sam nie oddam”⁷. Dla przedsiębiorców początki PRL to walka o przetrwanie. Nieustanne kontrole, „podatki wyrównawcze” czyli domiary - sytuacja wokół rzemiosła poprawia się dopiero po 1956 r.

Po 1945 roku w Polsce nie można było wymawiać słowa „marketing”. Chyba że bardzo powoli i zdecydowanie po cichu. Zdecydowanie wszystko, co rynkowe, konkurencyjne, reklamowe nie było zgodne z socjalistycznym sposobem myślenia. Po cóż bowiem mają konkurować ze sobą przedsiębiorstwa, skoro decydenci PRL dokładnie wiedzieli jakie potrzeby ma społeczeństwo, czego i ile wytwarzać oraz w jakich cenach sprzedawać.

Po 1945 roku Polska nie przekształciła się w państwo charakteryzujące się otwartością na światowych przedsiębiorców, nie stała się ośrodkiem kształcącym designerów o międzynarodowej renomie czy inżynierów czerpiących z zaawansowanych osiągnięć innowacyjnego świata technologicznego, czy rodzącego się potencjału Krzemowej Doliny. Nie miała szans zbudować globalnych marek ani zacząć ich ekspansję światową. Symbolem naszego potencjału w zakresie innowacji technologicznych, był inżynier Jacek Karpiński. Karpiński jest twórcą komputera K-202, urządzenia zaprojektowanego w latach 1970-1973, które stanowiło znaczący krok naprzód w dziedzinie technologii komputerowych. K-202 był w pełni funkcjonalnym komputerem 16-bitowym, który pod względem szybkości przetwarzania danych był dziesięciokrotnie bardziej efektywny niż pierwsze komputery osobiste IBM PC. Historia Jacka Karpińskiego to materiał na doskonały film. Zniszczono tego genialnego inżyniera. Szykanowany Karpiński odszedł z pracy. Nie pozwolono mu wyjechać z Polski. W 1980 r. wyemigrował do Szwajcarii, by powrócić w 1990 r. Zmarł w lutym 2010 r. Ilu było takich ludzi w Polsce? Innowacyjnych, kreatywnych wynalazców, których potencjał niszczone procedurami, donosami lub zarzutami o niepoprawność polityczną? Ludzi, którzy mogli stworzyć konkretne rynki. Dziś, gdy tak głośno dyskutuje się o polskich innowacjach, rozwoju i „startupach robionych z kanap” warto o nich pamiętać.

O Jacku Karpińskim powinni pamiętać młodzi, polscy informatycy, którzy według światowych rankingów należą do najlepszych na świecie. Warto tu wspomnieć o Joannie Hoffman, córce Jerzego Hoffmana, która była szefową marketingu Apple w jej

⁷ A. Blikle, Krótka historia pięciu pokoleń firmy i rodziny Blikle, 2006, s.121.

początkach⁸. Steve Jobs bardzo liczył się z jej zdaniem i sugestiami. W każdym z produktów tej marki tkwi cząstka polskiej duszy.

W Polsce mieliśmy do czynienia z prawdziwymi bohaterami popkultury socjalistycznej. Z niewiarygodną popularnością spotkali się aktorzy serialu „Czterej Pancerni i Pies” (1966 – 1970). W całym kraju powstawały tak zwane Kluby Pancernych, których celem była swoista „kanalizacja” zainteresowania serialem. Aktorzy wraz z psem Szarikiem wyruszyli w podróż po kraju, a spotkania organizowano na stadionach czy w halach sportowych. Według Marka Łazarza „Pancerni” byli jednym z pierwszych produktów peerelowskiej, masowej popkultury, który jak nic nigdy wcześniej nie spotkało się z taką ilością gadżetów i współczesnego „merchandisingu”⁹. Przedsiębiorstwa państwowe całkowicie ignorowały popularność serialu, a czerpanie korzyści z gadżetów mogło być traktowane jako mało poważna forma generowania przychodów. Doskonale poradził sobie z tym rzemieślniczy sektor prywatny, zapewniając niszę rynkową wszelkiej maści zdjęciami, lusterkami, maskotkami czy figurkami. Całe przedsięwzięcie odbywało się bez słowa „marketing” w tle, choć miało typowe cechy wielkiej, narodowej mody. Nikt nie jest w stanie ocenić wartości powstałego tak ówczesnie rynku.

„Marketing socjalistyczny to: zespół zintegrowanych działań (przedsiębiorstw) mających na celu kształtowanie produkcji, obrotu towarowego i usług z punktu widzenia potrzeb rynku (krajowego i zagranicznego) oraz interesów gospodarki narodowej” - tak pisał Zbigniew Mądrycki w 1982 roku¹⁰.

Lata siedemdziesiąte, „gierkowska prosperita” przyniosły podmuch świata zachodu. Towarzysz Gomułka już nie proponował zastępowania owoców cytrusowych – kapustą kiszoną, w celu poprawienia społecznego bilansu spożycia witaminy C. W 1972 r. dzięki umowie z koncernem Coca-Cola uruchomiono w PRL produkcję tego napoju. O ile w latach pięćdziesiątych nazywano ją „stonką w płynie” to już dwadzieścia lat później stawała się obiektem kultu i symbolem wolnego świata. Główny konkurent – Pepsi-Cola, pojawiła się w Polsce w 1975 r. Obaj producenci nie zaspokajali pełnego popytu na napoje typu cola, dlatego jedną z pierwszych, kultowych wręcz marek PRL, stała się Polo-Cocta. Napój produkowała w latach 1970-1990 Powszechna Spółdzielnia Spożywców Społem. Marka trafiła do słynnego filmu „Kingsajz” (reż. Juliusz Machulski, 1987), stając się magiczną metaforą atrybutu umożliwiającego poruszanie się pomiędzy światem wolnym a totalitarnym. Wypowiedziane w filmie słowa „- Ja wiem, polokoktowcy nas

⁸ „Steve Jobs”: Kim jest Joanna Hoffman, <https://film.interia.pl/wiadomosci/news-steve-jobs-kim-jest-joanna-hoffman,nld,1923969>, [dostęp: 12.03.2024].

⁹ C. Polak, Pancerni bez cenzury, Dziennik 22.06.2006 r. (za: www.pancerni.pl).

¹⁰ Z. Mądrycki, Informacja faktograficzna., Centrum Informacji Naukowej, Technicznej i Ekonomicznej, Warszawa 1982, s. 43.

nie kochają. Ale my ich będziemy tak długo kochać, aż oni nas wreszcie pokochają” przez genialnego Jerzego Stuhra jako Nadszyszkownika Kilkujadka, stały się swoistą metaforą socjalistycznej propagandy i prania mózgu. „Cudowny” świat Gierka skończył się w roku 1976, gdy wprowadzono kartki na cukier, reglamentując towary w Polsce po raz drugi.

Dzieciaki w PRL kochały marketing. Jako uczeń podstawówki w latach 70-tych pamiętam modę wynikającą z silnego pragnienia kolorowego świata zachodu. Wśród uczniów całej Polski krążyły „gotowce” listów napisanych w języku angielskim wraz z adresami globalnych koncernów. List był prośbą o przesłanie folderów, katalogów, a może nawet gadżetów reklamowych. Jedne koncerny odpowiadały, inne nie. Zachodzę w głowę, jak reagowali na nie szefowie marketingu Coca-Coli, Pepsi-Coli, General Motors czy holenderskiej Mapple Leaf. Ta ostatnia firma była szczególnie. Produkowała kultową w PRL gumę do żucia „Donald Duck”. Niestety, firmę zamknięto w 2003 roku. Pokój polskiego nastolatka lat 70-tych i 80-tych był nasycony marketingiem: plakaty filmowe, ustawione rzędem na półce puszki po napojach z Pewexu, firmowe gadżety. Dla współczesnych Zetów i Millenialsów są to całkowicie niezrozumiałe sprawy. Oni dojrzewali w zupełnie innym świecie.

Marketing przed rokiem 1990 na polskich uczelniach wyższych uznawany był za dziedzinę dość egzotyczną. Jego obecność manifestowała się głównie w programach dydaktycznych skierowanych do studentów kierunków takich jak handel zagraniczny, ekonomia czy zarządzanie. W ramach tych programów wiedza marketingowa, oparta często na dorobku Profesora Philipa Kotlera, była przekazywana w sposób umiarkowany, często pod postacią wplecionych treści, co pozwalało na teoretyczne dysputy na temat jej zastosowań. Pomimo że niektóre aspekty strategii marketingowych mogły okazać się korzystne w kontekście eksportu polskich produktów do krajów zachodnich, ich praktyczne zastosowanie na rynku wewnętrznym było w zasadzie nieistotne z punktu widzenia gospodarki centralnie planowanej. Kadra akademicka zajmująca się marketingiem w Polsce liczyła około 50-70 osób. Przodującymi prekursorami – profesorami marketingu przed 1990 r. było przede wszystkim trzech przedstawicieli świata akademickiego: prof. Jerzy Dietl, prof. Teodor Kramer i prof. Jerzy Altkorn. W epoce, w której polski rynek charakteryzował się ograniczoną konkurencją i dominacją gospodarki planowej, działania marketingowe miały zasadniczo odmienny charakter w porównaniu do tych znanych z rynków wolnorynkowych. Centrale Handlu Zagranicznego, będące jednymi z nielicznych podmiotów działających na styku gospodarki krajowej i międzynarodowej, starały się przyciągnąć klientów zagranicznych, jednak ich działania nie mogły być uznane za typowe dla mechanizmów rynkowych. Polskie inicjatywy reklamowe tego okresu były w większym stopniu nasączone elementami propagandowymi i językiem socjalistycznym niż rzetelną prezentacją zalet produktu. Przed rokiem 1990 marketing na polskich uczelniach oraz w praktyce gospodarczej był dziedziną ograniczoną przez systemowe uwarunkowania polityczno-gospodarcze kraju, co wpływało na specyfikę jego nauczania i zastosowań.

Polska się zmieniła. Rok 1990 stał się cezurą. Salą porodową. Urodził się polski marketing i przez pierwszą dekadę jak to z małym dzieckiem, przechodził wszystkie choroby wieku dziecięcego. Dziś po 24 latach, Polski Marketing kończy studia i broni pracę magisterską. Czy zda egzamin z Marketingu 5.0. i Marki 5.0. Wierzę, że tak. Choć wiele przed nim wyzwania.

Marketing nie oszukuje ludzi. To ludzie oszukują, używając narzędzi marketingu. Jego metaforą jest rzymski bóg Janus. Bóg o dwóch twarzach. Był bogiem wszelkich początków, a także opiekunem drzwi, bram, przejść i mostów, patronem umów i układów sojuszniczych. Od niego pochodzi łacińska nazwa stycznia (Ianuarius)¹¹. Rok 1990 w Polsce był tą metaforyczną bramą, początkiem, mostem pomiędzy wschodem a zachodem. Niemniej dwie twarze marketingu, to przykład genialnej „Wielkiej Orkiestra Świątecznej Pomocy” Jurka Owsiaaka jako wyjątkowy projekt marketingowy, ale i nazistowska czy komunistyczna propaganda, której pokłosie obserwujemy w kontekście wpływania na globalne społeczeństwo poprzez hejt, sianie postprawdy czy socjotechnikę. Bóg Janus w wymiarze marketingu, to stojący naprzeciwko siebie mistrz Yoda i Darth Vader. Jasna i ciemna strona mocy. Każdy przedsiębiorca zawsze stoi przed wyborem. Dlatego cisną się słowa prof. Władysława Bartoszewskiego: „warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto”. Marka XXI wieku, czyli Marka 5.0. nie może być nieuczciwa na rynku. To nawet nie jest kwestia etyki biznesu, która dla wielu przedsiębiorców czy inwestorów jest jedynie teoretycznym pojęciem. Dziś klienci mają głos i potrafią się komunikować w mediach społecznościowych. Nieuczciwa marka zostanie błyskawicznie przeanalizowana, a emocje zrobią jej w internecie przysłowiową „jesień średniowiecza” – parafrazując kultowy tekst z filmu „Chłopaki nie płaczą”¹².

Na przełomie lat dziewięćdziesiątych XX wieku, polski sektor przedsiębiorstw przeżywał proces fundamentalnych transformacji, nierzadko zwykłych kradzieży w majestacie prawa, wskutek których konieczne stało się przystosowanie do nowo kształtujących się warunków rynkowych.

W dniu 1 stycznia 1990 roku większość polskich przedsiębiorców znajdowała się w sytuacji, w której pojęcia takie jak tworzenie wolnego rynku, budowanie konkurencyjnych firm, badanie potrzeb klientów, rozpoznawanie rynków zagranicznych czy wprowadzanie tam własnych marek, były dla nich koncepcjami nie tylko nowymi, ale również obciążonymi wieloma niepewnościami, na dodatek całkowitym brakiem

¹¹ Janus (mitologia), Wikipedia, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Janus_\(mitologia\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Janus_(mitologia)), [dostęp: 12.03.2024].

¹² Źródłem tej metafory jest polska tłumaczka listy dialogowej filmu „Pulp fiction”, Elżbieta Gałązka-Salamon, w zwrocie: „zrobię ci z dupy jesień średniowiecza!”, (org.) (ang.) „I'ma get medieval on yo' ass!”. (przyp. aut.)

środków finansowych, ograniczonymi możliwościami kredytowymi, o budżetach marketingowych nie wspominając.

W tym okresie polski przedsiębiorca rzadko operował wiedzą na temat procesów marketingowych skupiających się na analizowaniu otoczenia konkurencji, poszukiwaniu własnej przestrzeni rynkowej, kreowaniu oferty i jej promowaniu, budowaniu marki, dbałości o customer experience, utrzymywaniu lojalności oraz efektywnej komunikacji z klientami. Takie działania wymagały zrozumienia nowych zasad działania rynku, które w socjalizmie były marginalizowane lub całkowicie nieobecne.

Przedsiębiorstwa, marki z krajów zachodnich, doświadczone w działalności eksportowej, zasobne kapitałowo i posiadające wieloletnią ewolucję od orientacji produkcyjnej, przez produktową, sprzedażową, aż po rynkową, już wtedy rozumiały znaczenie orientacji na klienta, tworzenia marek oraz budowania trwałych relacji z konsumentami. Posiadali oni nie tylko teoretyczną wiedzę, ale i praktyczne umiejętności oraz bogate doświadczenie marketingowe nabyte na swoich rodzimych i eksportowych rynkach. Takie przedsiębiorstwa doskonale wiedziały, jak wykorzystywać media, organizować efektywne promocje, prowadzić badania rynku oraz jak skutecznie uczestniczyć w wojnach cenowych, co czyniło je wyjątkowo konkurencyjnymi na nowo otwierających się rynkach Europy Środkowo-Wschodniej.

Zachodnie firmy, choć z jednej strony mogły być zainteresowane rozwijaniem działalności na wschodnich rynkach, z drugiej niezbyt były skłonne do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem w stopniu, który umożliwiłby lokalnym przedsiębiorstwom szybką adaptację i stworzenie konkurencyjnych marek. Trudno im się dziwić. Dylemat ten wynikał z naturalnych mechanizmów rynkowych, gdzie przewaga konkurencyjna i wiedza specjalistyczna są kluczowymi zasobami strategicznymi.

Będę brutalny. W 1990 rok wchodziliśmy na rynki wolnego świata niczym zezowaty słoń, na cienkich i chybotliwych nogach z obłądem w oczach. Tak wyglądała nasza gospodarka.

Niezapomniany prof. Stefan Mynarski pisał: „rynek jest kategorią ekonomiczną związaną nierozzerwalnie z produkcją i wymianą towarową, natomiast marketing jest kategorią filozoficzną związaną ze sposobem myślenia o rynku”¹³. Ekonomia rynku jest nie tylko analizą cyferek. To patrzeć na rynek oczami klienta, empatia konsumentka, a nie przepieranie mózgow przy pomocy agresywnej reklamy. Zrozumienie tej istoty wartości

¹³ S. Mynarski, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s.12.

marketingu jest nadal dla wielu polskich przedsiębiorców, całkowicie irracjonalnym zagadnieniem.

Na początku lat dziewięćdziesiątych, sektor przedsiębiorstw z krajów zachodnich zyskał dostęp do nowego, liczącego ponad siedemdziesiąt milionów konsumentów, rynku Europy Środkowo-Wschodniej. Ten region, charakteryzujący się zwiększonym popytem konsumenckim po okresie gospodarczych ograniczeń, stanowił istotną arenę dla działalności międzynarodowych korporacji, które dotychczas intensywnie konkurowały o marginalne udziały rynkowe w swoich tradycyjnych obszarach działania. Dla dyrektorów ds. marketingu globalnych przedsiębiorstw ekspansja na rynki Europy Środkowo-Wschodniej jawiła się jako obiecująca możliwość wzrostu i zdobycia nowych segmentów konsumentów.

Integracja tych nowych rynków z globalną gospodarką była zapoczątkowana przez instalację pierwszych agencji reklamowych, międzynarodowych firm doradczych, a także centrów logistycznych i usługowych. Podstawowym celem tych działań było nasylenie rynków Europy Środkowo-Wschodniej produktami zachodnich firm, co miało na celu nie tylko ekspansję własnych marek, ale także wzrost wartości giełdowych tych korporacji. Proces ten był wspierany przez inwestycje w lokalną infrastrukturę, w tym budowę fabryk i tworzenie miejsc pracy, co jednak nie zawsze szło w parze z odpowiedzialnością podatkową.

Zagraniczne inwestycje zmodernizowały infrastrukturę i wprowadziły nowe technologie, ale ich siła stworzyła ograniczenia lokalnych marek przez silną konkurencję, ograniczając ich rozwój i często negatywnie wpływając na lokalną gospodarkę. Przykładem jest brak silnych, polskich sieci handlowych oraz upadek sieci delikatesowych takich jak „Bomi”, „Alma Market” czy „Piotr i Paweł”. Dominacja produktów zagranicznych firm w dystrybucji ogranicza lokalną innowacyjność i różnorodność, szczególnie w kontekście marek własnych (private label). Ekspansja zachodnich przedsiębiorstw po 1990 roku miała znaczący wpływ na gospodarkę całej Europy Środkowo-Wschodniej, generując przepływy kapitału i technologii, ale również wywołując konsekwencje dla lokalnych ekosystemów gospodarczych, co wskazuje na potrzebę równoważenia korzyści i długoterminowych efektów.

Koniec XX wieku to poszukiwanie nowej tożsamości marketingu na globalnej arenie. Ten proces charakteryzował się znaczącą transformacją w percepcji i praktykach marketingowych, odchodząc od wcześniej dominującego wizerunku „namolnego młodzieńca” czy „chamowatego osiłka”, który nieustannie dąży do zdominowania przestrzeni konsumenckiej.

Świat się ponownie zmienił. W 1999 roku Seth Godin wprowadza pojęcie „permission marketingu”. Książka ta zrewolucjonizowała sposób myślenia o marketingu, proponując zmianę podejścia od tradycyjnych, inwazyjnych form reklamy do budowania relacji z klientem opartej na dobrowolnej zgodzie na komunikację marketingową. Stanowi kontrast do tradycyjnych form marketingu masowego, znanych jako "interruption

marketing", gdzie komunikacja reklamowa jest narzucana odbiorcom bez ich wyraźnej zgody. "Permission marketing" opiera się na zasadzie uzyskania zgody (pozwolenia) od potencjalnych klientów na otrzymywanie informacji marketingowych. To podejście skupia się na budowaniu długoterminowych relacji z klientami poprzez oferowanie wartościowych treści i informacji, które są dla nich na tyle interesujące, że sami decydują się na ich subskrypcję lub inny sposób wyrażenia zgody na kontakt. Seth Godin stworzył fundament dla inbound marketingu.

Inbound marketing jako fundament kręgosłupa marek 5.0. to strategia, która polega na przyciąganiu klientów poprzez tworzenie wartościowych treści i doświadczeń, dostosowanych do ich potrzeb i zainteresowań. W przeciwieństwie do technik klasycznego marketingu (outbound marketingu), który skupia się na aktywnym poszukiwaniu klientów, inbound marketing stara się sprawić, aby to klienci sami znajdowali firmę, zazwyczaj poprzez wyszukiwarki internetowe, blogi, media społecznościowe oraz SEO (Search Engine Optimization). I nie być zadowolonymi. Mają być zachwyceni. Mają dzielić się swoimi doświadczeniami z całym światem. Strategia ta koncentruje się na całym procesie zakupowym klienta – od momentu zdobycia uwagi, poprzez zaangażowanie, aż po finalizację transakcji – i wykorzystuje różnorodne formy treści, takie jak artykuły, filmy, e-booki i webinary, aby edukować i angażować potencjalnych klientów.

Tak dziś działa flywheel marketing. Flywheel marketing to model przedstawiający sposób, w jaki firmy mogą napędzać wzrost poprzez skupienie się na trzech kluczowych aspektach: przyciąganiu, angażowaniu i zachwycając klientów. W przeciwieństwie do tradycyjnego lejka sprzedaży, który kończy się na momencie zakupu, model flywheel kontynuuje cykl, traktując klientów jako integralną część napędzającą dalsze polecenie produktów lub usług, co w efekcie generuje nowych klientów i zwiększa sprzedaż. Model flywheel został spopularyzowany przez firmę HubSpot, a za jego pomysłodawców uznaje się Briana Halligana, współzałożyciela i CEO firmy. Koncepcja ta zyskała na popularności około 2018 roku. Model podkreśla ciągłe inwestycje w satysfakcję klienta, co prowadzi do zwiększenia lojalności i w konsekwencji wzrostu firmy.

Pierwsze dwie dekady nowoczesnego marketingu w Polsce to intensywna tendencja do naśladowania wzorców marketingowych charakterystycznych dla krajów Zachodu. Proces adaptacji zachodnich strategii reklamowych często przyjmował formę tzw. „adaptowanej reklamy”, gdzie polskie kampanie marketingowe wykazywały tendencję do bezpośredniego przejmowania lub modyfikowania elementów zaczerpniętych z zagranicznych przykładów. Od polskich szefów marketingu nie wymagano szczególnego myślenia rynkowego, a raczej dokładnej realizacji wytycznych z Londynu, Paryża czy Nowego Jorku. Resztę pracy wykonywały sieciowe agencje reklamowe, nierzadko w wyniku podpisywania umów na poziomie globalnym z centralą. Polski marketer poznawał „życie w marketingu” w małych i średnich firmach lub firmach polskich właścicieli. Właściciele, dla których nadal marketing oznaczał „tanio kupić, drogo sprzedać”, „reklama niepotrzebna, wszyscy nas znają” czy kultowe „dobry produkt

sprzeda się sam”. Pieniądze na marketing? Jedna z autentycznych wypowiedzi prezesów na jednej z konferencji brzmiała: „u mnie jest pewna pani od marketingu i ona to robi bez pieniędzy”.

W zakresie komunikacji marketingowej, wczesne próby tworzenia polskich rodzimych reklam niekiedy charakteryzowały się niskim poziomem zaawansowania technicznego i artystycznego, przypominając formą prymitywne komedie slapstickowe, gdzie humor fizyczny spletał się z prezentacją produktu. Reklama telewizyjna istnieje w Polsce od niedawna, bo od 1983 roku, gdy na nielicznych wówczas ekranach telewizorów pojawiła się reklama środka Prusakolep. Wśród niezapomnianych projektów zostały: Anna Patrycy, której fraza „z pewną taką nieśmiałością” o podpaskach Always weszła do popkultury, a biznesowo wywołała wzrost sprzedaży w ciągu roku o 1.000%¹⁴. Polacy przestali kupować pieluchy, a zaczęli „pampersy”. Przestaliśmy powielać dokumenty, zaczęliśmy je „kserować” dzięki radości marki Xerox. Przestaliśmy mówić „buty sportowe”, zaczęły królować adidasy. Każdy szef marketingu marzy by frazy marketingowe weszły do języka potocznego, takie jak: „ocięc, prac?” , „Mariola o kocim spojrzeniu”, „heyah!”, „brawo ty, brawo ja”, „moja babiczka pochodzi z Chrzanowa”, „dobrze posiedzieć przy Żubrze” czy „łomżing” zamieniany na „plażing”.

Ten proces w marketingu i językoznawstwie nazywa się „genericide”, co oznacza, że marka handlowa staje się tak powszechnie używana w odniesieniu do określonego typu produktu lub usługi, że zaczyna być traktowana jako ogólna nazwa tego typu produktów lub usług, a nie jako wskazanie na produkty pochodzące od konkretnej firmy.

Rozwój Internetu i procesy charakterystyczne dla Marketingu 3.0 i 4.0 dokonały fundamentalnych zmian w rozwoju polskiego marketingu. Niczym feniks z popiołów, zaczęły powstawać polskie firmy technologiczne. Zaczęła się moda na hasło „startupy robię z kanapy”. Po 2010 roku świat onlie i offline przestał być traktowany oddzielnie. Zaczęliśmy mówić o transmedialnej komunikacji, markach 360 stopni. Pojęcie komunikacji transmedialnej (transmedia storytelling) zostało spopularyzowane przez Henry'ego Jenkinsa, profesora w Massachusetts Institute of Technology (MIT), w jego książce „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”, opublikowanej w 2006 roku. Jenkins opisał komunikację transmedialną jako proces, w którym integralne elementy fikcji są systematycznie rozprowadzane przez wiele kanałów dystrybucji w celu stworzenia spójnego i zorganizowanego doświadczenia. Tak powstała moda na marketing narracyjny, co w świecie reklamy wywołało trzęsienie ziemi. Zaczęła się moda na pojęcie „storytelling”. Tymczasem ludzkość opowiadała sobie historie już przy prehistorycznych ogniskach. Niektórzy marketerzy doświadczając siły marki transmedialnej, odkrywali, że mówią prozą. Genialne projekty „Allegro” tak jak stworzenie uniwersum „Legend Allegro” czy wzruszająca, świąteczna kampania

¹⁴ Bufet PRL, <https://bufetprl.com/2021/07/26/z-pewna-taka-niesmialoscia/>, [dostęp: 12.03.2024].

reklamowa „English for beginners. Czego szukasz w Święta?” są tego przykładem. Moim niedościgłym marzeniem, jest rywalizacja polskich marketerów na najlepsze reklamy na święta przed Bożym Narodzeniem. Tak jak turniej SuperBowl jest świętem reklamy amerykańskiej.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce przeżywalność firm w pierwszym roku działalności wynosi około 70%, co oznacza, że na każde 3 nowe firmy, jedna z nich upada w ciągu pierwszego roku. Około 90% nowych startupów upada. Problemy z finansami są przyczyną upadłości 82% firm. Brak zapotrzebowania rynkowego na oferowane produkty jest kolejnym istotnym czynnikiem, który wpływa na 34% firm. Wskaźniki niepowodzeń małych firm są różne, ale statystyki wskazują, że około 20% małych firm upada w ciągu pierwszego roku, 30% do końca drugiego roku, a 50% do piątego roku. Po dekadzie działalności pozostaje tylko około 30% małych firm, co daje ogólny wskaźnik niepowodzeń wynoszący około 70%. Jednym z kluczowych czynników, wskazywanych m.in. przez magazyn „Fortune”, jest umiejętność tworzenia rynku i zarządzania nim¹⁵.

Dlaczego dobre firmy upadają? Dziś Polska jest w fazie sukcesji biznesów. Tyle tylko, że modele biznesowe wypracowane w latach 90-tych czy po 2000 roku przestają działać. Powtórzę, świat się zmienił i już nie będzie taki sam. Marketing 5.0 i marka 5.0 to wyjątkowe wyzwanie zmian, a na ich czele powinny stać świadomi przedsiębiorcy i wyjątkowi marketerzy.

Według Donalda Sull'a jednym z najczęstszych, a zarazem najbardziej zagadkowych zjawisk w biznesie jest to, że nawet udane firmy często zawodzą w obliczu dużych zmian w swoim otoczeniu¹⁶. Nie mogąc obronić się przed konkurentami dysponującymi nowymi produktami, technologiami czy strategiami, obserwują spadek sprzedaży i zysków, odejście najlepszych pracowników i spadki wartości swoich akcji. Niektóre ostatecznie się odradzają – zazwyczaj po bolesnych etapach redukcji zatrudnienia i restrukturyzacji – ale wiele z nich nie.

Dlaczego dobre firmy upadają? Często przypuszcza się, że problemem jest paraliż. Firmy, w obliczu zakłóceń w warunkach biznesowych, zastygają niczym przysłowiowe jelenie w światłach reflektorów. Jednak takie wyjaśnienie nie zgadza się z faktami. Badania nad kiedyś prosperującymi firmami, które zmagaly się ze zmianami, pokazują niewiele dowodów na tę hipotezę. Wręcz przeciwnie, menedżerowie firm w trudnej sytuacji zazwyczaj dość wcześnie rozpoznają zagrożenie, dokładnie analizują jego implikacje dla

¹⁵ E. Griffith, why startups fail, according to their founders, Fortune, <https://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>, [dostęp: 12.03.2024].

¹⁶ D. Sull, Why Good Companies Go Bad, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1999/07/why-good-companies-go-bad>, [dostęp: 12.03.2024].

swojego biznesu i uruchamiają lawinę inicjatyw w odpowiedzi. Mimo całej aktywności, firmy nadal upadają.

Problemem nie jest niemożność podjęcia działań, ale niemożność podjęcia odpowiednich działań. Istnieje wiele przyczyn tego problemu – od uporu menedżerskiego po zupełną niekompetencję – ale jedną z najczęstszych jest stan aktywnej inercji. Inercja zazwyczaj kojarzy się z bezczynnością. Aktywna inercja to tendencja organizacji do podążania za ustalonymi wzorcami zachowań – nawet w odpowiedzi na dramatyczne zmiany w otoczeniu. Firmy utkwione w sposobach myślenia i działania, które przyniosły sukces w przeszłości, po prostu przyspieszają wszystkie sprawdzone działania. Próbuje wy dostać się z dołka, tylko go pogłębiają.

Gdzie jest haczyk? Donald Sull napisał ten tekst w 1999 roku. Czy coś się zmieniło w tym zakresie przez ćwierć wieku w mentalności zarządów polskich firm i ich marketerów?

Kilka lat temu prowadziłem warsztaty biznesowe na zamówienie dużej, polskiej firmy z zasięgiem międzynarodowym. W zajęciach uczestniczyły 33 osoby, w tym trzysobowy zespół marketingu. Po dwóch dniach intensywnych zajęć, 30 osób było bardzo zadowolonych. Trzy osoby były niezadowolone. Był to cały zespół marketingu, który uświadomił sobie, że wszyscy w firmie już wiedzą, co powinien robić dział marketingu w organizacji. I że nie jest to wyłącznie jeżdżenie na targi, zamawianie gadżetów reklamowych czy folderów. Uświadomili sobie, jak potężne zmiany ich czekają. Nie byli zachwyceni z tego powodu.

Marketer patrzy na świat optymistycznie. Analizując przy okazji ryzyka. Polskie firmy, szczególnie technologiczne, po 2010 roku nabrały rozpędu, Poczuty wiatr w żaglach. Niematerialność marek cyfrowych powoduje, że są od razu dostępne globalnie. Polska aplikacja Michała Sadowskiego Brand24 zostaje kupiona przez biuro prasowe Michelle Obamy. Z linku w wyszukiwarce. Chłopaki z CD Projekt, założonego w 1994 roku (Marcin Iwiński i Michał Kiciński) podbijają świat grą „Wiedźmin”, a uniwersum stworzone przez Andrzeja Sapkowskiego staje się rozpoznane globalnie. Kto zna „This war of mine” (11 Bit Studios) czy „Dying light” (Techland). Polacy projektują jedne z najlepszych gier na świecie. Czy świat o tym wie?

Świat zna Roberta Lewandowskiego czy Iłę Świątek. Czy zna prof. Adama Maciejewskiego? Autora pionierskiej operacji przeszczepu twarzy. Dr Olę Malinkiewicz, upartą, pewnie dążącą do celu przedsiębiorczynię i badaczkę, nazwaną przeze mnie „małą Mi polskiej biotechnologii”¹⁷. Specjalistki w zakresie perowskitów, które mogą

¹⁷ „Mała Mi” to postać z serii książek o Muminkach, stworzonych przez fińską pisarkę Tove Jansson. (przyp. aut).

być alternatywą dla ogniw fotowoltaicznych¹⁸? Dr Magalenę Król, która zastosowała innowacyjną metodę walki z rakiem? Profesora Przemysława Juszczynskiego, który stworzył celowaną terapię nowotworów krwi?

Czy dzięki polskiemu marketingowi świat wie, że Audi R8 TDI Le Mans zaprojektował Kamil Łabanowicz, a Alfa Romeo Diva – Zbigniew Maurer. Kto poza konkurencją ma świadomość, że marka „Solaris” powstała dzięki Krzysztofowi i Solange Olszewskim w 1994 roku? Ile autobusów Solaris i Neoplan jeździ na całym świecie? A marka PESA, która wstrząsnęła hermetyczną branżą w produkcji pojazdów szynowych? Delphia Yachts, Galeon, Sunreef Yachts, Holiday Boat, Janmor, Balt-Yacht – polskie firmy będące jednymi z najlepszych na świecie w branży produkcji jachtów i łodzi.

Grafen? Polska myśl techniczna, która stworzyła technologię przemysłowej jego produkcji. Niestety, inni potrafili ją w doskonały sposób skomercjalizować. Co robili w tym czasie polscy przedsiębiorcy i zatrudniani przez nich marketerzy, z sektora elektroniki, materiałów kompozytowych, energetyki, medycyny, ochrony środowiska czy fotowoltaiki? Dlaczego nie powstał „technologiczny Bauhaus”, który był w stanie stworzyć cały rynek produktów opartych o wykorzystanie grafenu¹⁹? Marketer musi dziś czuć ducha Leonarda da Vinci, łącząc w wartościach marketingu, zarówno technologię, jak i humanizm, rozumiany tutaj w konwencji filozofii Profesora Philipa Kotlera, czyli dążenie do zmiany świata na lepsze.

Kto pamięta markę Omni 3D, producenta drukarek 3D, tworzących całkowicie nowy segment rynku i jego zastosowań? Inna, polska firma, Estimote, to pionierzy beaconów²⁰.

Od 2022 roku na ustach wszystkich zagościło magiczne słowo: sztuczna inteligencja AI (nazywana przeze mnie pieszczotliwie Marysią)²¹. Według LinkedIn, na pokładzie firmy

¹⁸ Perowskity to klasa minerałów, która zawiera bardzo szeroki zakres materiałów o podobnej strukturze krystalicznej. Znajdują one zastosowanie w fotowoltaice jako materiały do budowy efektywnych ogniw słonecznych. (przyp. aut.)

¹⁹ Bauhaus to niemiecka szkoła projektowania, sztuki i architektury, która została założona przez Waltera Gropiusa w 1919 roku w Weimarze. Szkoła ta miała ogromny wpływ na rozwój współczesnej architektury, sztuki i projektowania. Jej filozofia opierała się na idei łączenia rzemiosła i sztuki w celu stworzenia przedmiotów użytkowych, które byłyby zarówno piękne, jak i funkcjonalne. (przyp. aut.)

²⁰ Beacons, znane także jako nadajniki beacon, to małe urządzenia radiowe emitujące sygnały, które mogą być odbierane przez urządzenia mobilne znajdujące się w ich zasięgu, takie jak smartfony czy tablety. (przyp. aut.)

²¹ „Marysia”: nazywam tak sztuczną inteligencję, w hołdzie dla Stanisława Barei i jednej ze scen z filmu „Poszukiwany, poszukiwana” (przyp. aut.)

Open AI, która stworzyła ChatGPT mamy potwierdzone profile: Wojciecha Zaręby (Co-Founder of OpenAI) czy Jerrego Tworka (Research at OpenAI). W Polsce niekwestionowaną królową AI jest prof. Aleksandra Przegalińska z Akademii Leona Koźmińskiego.

Kto tworzył algorytmy Facebooka? Prof. Michał Kosiński. Polski psycholog społeczny i ekspert od analizy danych, który zajmuje się badaniem ludzi poprzez analizę cyfrowych śladów, które zostawiają. Jest wykładowcą na Uniwersytecie Stanforda i uznawany jest za jednego z czołowych specjalistów w dziedzinie psychometrii.

Rozpoznawalną na świecie markę Inglot założył Wojciech Inglot, polski chemik i przedsiębiorca. Sukces osiągnięto dzięki modelowi shopper marketingu, opierającego się na wykorzystaniu shop'n shop w centrach handlowych²². Shop-in-shop, znany również jako „sklep w sklepie”, to model biznesowy, w ramach którego jedna marka lub sprzedawca detaliczny urządza własną, wydzieloną przestrzeń handlową wewnątrz sklepu.

Rafał Brzoska stworzył koncepcję paczkomatów, które podbijają świat. Dr Irena Eris czy Zenon Ziaja to twórcy doskonałych kosmetyków. LPP SA, spółka założona w 1991 roku przez Marka Piechockiego i Jerzego Lubianca, która stworzyła ekosystem marek i sieć sprzedaży odzieży, stając się jednym z największych producentów odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej. Allegro, powstałe w 1999 roku, które jest największym serwisem aukcyjnym i platformą handlu elektronicznego w Polsce. Marka stała się synonimem zakupów online w Polsce, opierając się ekspansji takich potentatów jak E-Bay czy Amazon. Marka CCC powstała w 1999 roku, której twórcą jest Dariusz Miłek. CCC to jedna z największych firm obuwniczych w Europie, znana z produkcji i sprzedaży obuwia, toreb i akcesoriów. Witchcraft Studios, marka Macieja Miąsika i Marcina Iwińskiego, przykład polskiej kreatywności w branży gier mobilnych i wideo. Tomasz Ciąpała wymyślił i założył w 2008 roku polską markę modową Lancerto, która specjalizuje się w produkcji i sprzedaży wysokiej jakości odzieży męskiej.

Czy świat o tym wie? Gdzie jest polski marketing?

Ta książka, „Essentials of modern marketing. Polish edition” ma służyć promocji polskich marek i doświadczeń marketingowych na globalnym rynku.

Pierwszym marketerem w firmie, jest zawsze jej szef, właściciel, prezes, zarząd. Dopiero oni tworząc kręgosłup marki, delegują kompetencje na specjalistów. brand managerów, dyrektorów i kierowników marketingu. Marketer dziś musi być członkiem zarządu firmy

²² Shopper marketing to strategia marketingowa skoncentrowana na zrozumieniu i wpływaniu na zachowania konsumentów w punkcie sprzedaży (przyp. aut.).

i jest wiele badań, które potwierdzają, że dzięki temu przedsiębiorstwa są o wiele bardziej nastawione na obserwację rynku i customer experience.

Marketing jest procesem nieustannych zmian, w którym dziś łączy się kompetencje technologiczne i humanistyczne. Marketing holistyczny przybiera postać Teorii Trzech Uśmiechów – swoistej równowagi profesora Johna Forbesa Nasha. Jest istota zawarta jest w sformułowaniu „rób to, co dobre dla ciebie i to, co dobre dla innych”. Trójkąt Trzech Uśmiechów oznacza dążenie do zadowolenia trzech obszarów: Właścicieli/Inwestorów, Pracowników/Dostawców i Klientów.

Marketer XXI wieku stoi na dziobie żaglowca płynącego po wzburzonym oceanie. Widzi dalej i szerzej. Za jego plecami, za sterami stoi właściciel lub zarząd firmy. Jeżeli nie będzie słuchać tego, co ma do powiedzenia rynek, klienci. Jeżeli nie zrozumie istoty insightu. Rozbije się na rafie.

Życzymy polskim marketerom stopy wody pod kilem. Zawsze macie naszą tarczę i miecz. Walczcie na globalnych rynkach.

STRUKTURA EDYCJI POLSKIEJ

Książki o marketingu można niechybnie kwestionować, ponieważ jest tak wiele prac na ten temat. Jednak wiele z nich jest albo zbyt trudnych do zrozumienia, zbyt długich, albo niezwiązanych z praktycznym podejmowaniem decyzji. W takiej sytuacji celem niniejszej książki jest zajmowanie się współczesnym marketingiem w taki sposób, aby obejmowała jak najmniej stron i była jak najbardziej przystępna, przy jednoczesnym komunikowaniu podstawowych, najważniejszych aspektów teoretycznych i ułatwianiu transferu tej wiedzy do rzeczywistych sytuacji decyzyjnych. Koncentruje się na niezbędnym marketingowym know-how zarówno dla praktyków, jak i studentów na całym świecie. Edycja pakistańska zawiera 27 specyficznych dla tego rynku historii sukcesu i przykładów.

Grupa docelowa

Ta książka jest skierowana do studentów, absolwentów, studentów MBA i zaawansowanych studentów, którzy chcą rozpocząć działalność. Zapewni informacje, perspektywy i narzędzia niezbędne do wykonania pracy. Naszym celem jest umożliwienie im podejmowania lepszych decyzji marketingowych.

Drugim odbiorcą tej książki jest liczna grupa praktyków, którzy chcą wykorzystać już posiadane umiejętności i wiedzę.

Ostatnią grupą docelową jest duża grupa studentów marketingu, którzy chcą skutecznie przygotować się do egzaminu i zdać test lub egzamin końcowy.

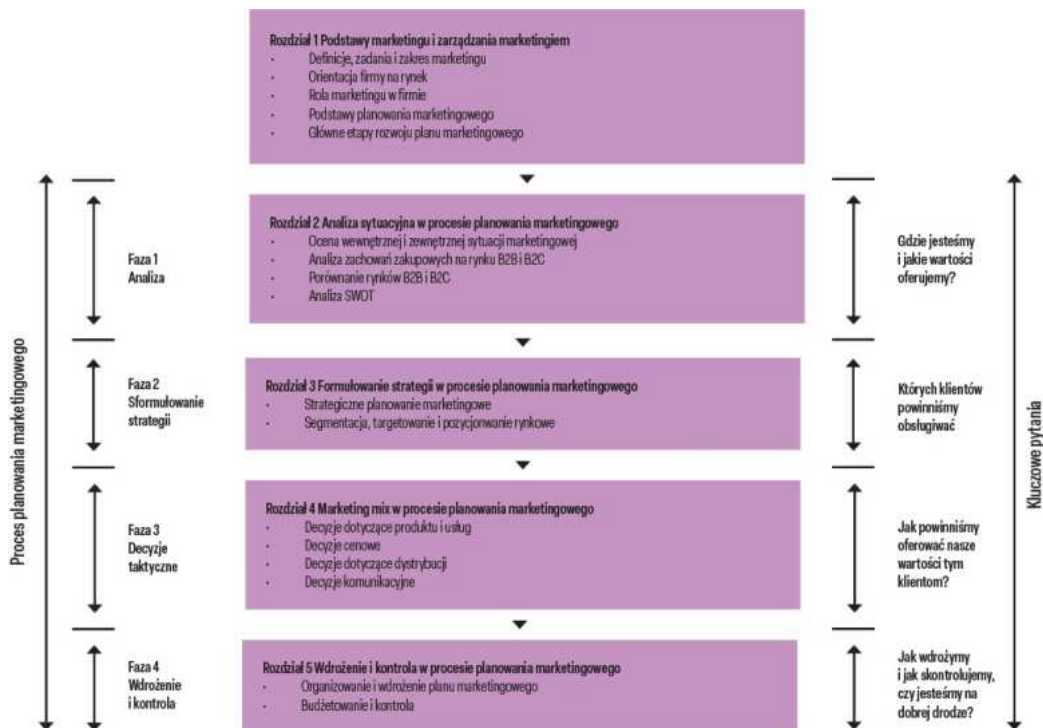
Efekty czytania i uczenia się

Po przeczytaniu tej książki:

- Będziesz miał podstawową wiedzę na temat współczesnego marketingu i procesu zarządzania marketingiem.
- Poznasz najważniejsze narzędzia marketingowe i ich interakcje.
- Możesz opracować własną strategię marketingową.

Unikalna cecha tej książki

Większość tekstów wprowadzających dotyczy wyłącznie aspektu operacyjnego marketingu lub części strategicznej. Ten nowoczesny tekst marketingowy nie tylko integruje wszystkie istotne aspekty marketingu, ale także strukturyzuje je w taki sposób, że zarówno praktycy, jak i studenci uzyskują kompleksowy i holistyczny przegląd, jak to wszystko do siebie pasuje. To dzięki strukturze książki, która podąża za procesem planowania marketingowego i podejmowania decyzji w firmie. W związku z tym książka ma jasną strukturę zgodnie z procesem planowania marketingowego firmy (Rysunek 1).



Rysunek 1 Struktura książki zgodnie z procesem planowania marketingowego.

Ponadto niniejsza książka porusza bardzo specyficzne tematy związane z biznesem, takie jak marketing sztucznej inteligencji (AI), zaburzający marketing cyfrowy i badania

w marketingu, wszystkie omówione w jednym kompleksowym, nowoczesnym przewodniku marketingowym.

Zarys

Po nakreśleniu podstaw marketingu w pierwszym rozdziale, pierwsza część książki opiera się na głównych fazach współczesnego zarządzania marketingiem, tj. procesie decyzyjnym dotyczącym formułowania, wdrażania i kontrolowania planu marketingowego:

Faza 1: Analiza sytuacyjna w procesie planowania marketingowego (rozdział 2)

Faza 2: Sformułowanie strategii w procesie planowania marketingowego (rozdział 3)

Faza 3: Miks marketingowy w procesie planowania marketingowego (rozdział 4)

Faza 4: Wdrożenie i kontrola w procesie planowania marketingowego (Rozdział 5)

Faza 5: Orientacja zewnętrzna strategicznego planu marketingowego (rozdział 6)

Nowoczesny marketing jest wokół nas. Druga część książki bada innowacyjne i intuicyjne strategie marketingowe, które prowadzą do współczesnego sukcesu marketingowego, tj. metamorfozę marketingu cyfrowego, wprowadzenie do stosowanej orientacji badań marketingowych, tworzenie wartości poprzez projektowanie, współczesną migawkę marketingu międzynarodowego:

Faza 6: Strategie zaburzającego marketingu cyfrowego (rozdział 7)

Faza 7: Powstanie metahumanów napędzanych sztuczną inteligencją (rozdział 8)

Faza 8: Przywództwo przez innowacje i projektowanie; strategie i tworzenie wartości (rozdział 9)

Faza 9: Wartość projektowa (rozdział 10)

Faza 10: Przebudowa badań marketingowych (rozdział 11)

Faza 11: Lepszy świat dzięki przedsiębiorczości społecznej (rozdział 12)

Faza 12: Adaptacyjna polityka publiczna i marketing podczas pandemii Covid-19 (rozdział 13)

Faza 13: Marketingowcy bez granic (rozdział 14)

Faza 14: Nowa Nowa Normalność Marketingu (rozdział 15)