



MARKA PRZYSZŁOŚCI

Recenzja: Jacek Kotarbiński. *Marka 5.0. Człowiek i technologie. Jak tworzą nowe wartości?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA 2021.

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do dynamicznych zmian w zachowaniu konsumentów oraz przedsiębiorców. Większość marek zmuszona była do przeobrażenia swojej strategii komunikacji i zwiększenia działań w branży *e-commerce*. Czas niepewności sprawił, że konsumenci zaczęli bardziej świadomie obserwować działania marki w środowisku internetowym. O zmianach, które należy uwzględnić przy tworzeniu marki w czasach pandemii, pisał Jacek Kotarbiński w najnowszej publikacji *Marka 5.0. Człowiek i technologie: Jak tworzą nowe wartości?* Niniejsza recenzja poświęcona jest właśnie tejże pozycji.

Głównym założeniem autora jest przybliżenie czytelnikowi, w jaki sposób budować markę w sieci, która łączy wartości zarówno humanistyczne, jak i technologiczne. Pozycja jest istotna, ponieważ ukazuje nowatorskie spojrzenie na wartości marki w epoce kryzysu, jakim jest pandemia SARS-CoV-2. Autor już we wstępie zaznacza, że świat nigdy nie będzie taki sam, a wprowadzone zmiany pozostaną z nami na długo. W związku z tym należy bliżej przyjrzeć się definicji współczesnej Marki 5.0.

W obliczu zmian w obszarze mediów społecznościowych oraz dużej konkurencji firm na rynku Jacek Kotarbiński sugeruje, że fundamentem istnienia współczesnej marki jest autentyczność oraz budowanie długotrwałej relacji z klientami, która będzie ukierunkowana na empatię konsumencką. Autor z dbałością przeprowadza czytelnika przez poszczególne elementy Marki 5.0.

Praca składa się z pięciu rozdziałów, a każdy z nich poprzedzony jest krótkim wstępem. Na uwagę zasługuje również, że badacz w końcowej części publikacji dołączył krótkie kompendium na temat narzędzi marketingowych, które są podstawą przy tworzeniu współczesnej Marki 5.0. Jest to zabieg pomocny dla osób dopiero zaczynających swoją przygodę z szeroko pojętym marketingiem.

W pierwszym rozdziale Kotarbiński w sposób wyczerpujący przedstawia czytelnikowi etapy kreowania marketingu, opisując przy tym ich charakterystyczne komponenty. W swych rozważaniach szczególną uwagę poświęcił etapowi tworzenia Marketingu 5.0, który jak słusznie zauważa, jest dużym wyzwaniem najbliższej dekady. Zgodnie z terminem zaproponowanym przez Philipa Kotlera, Hermawana Kartajaya oraz Iwana Setiawana zadaniem Marketingu 5.0 jest zaspokojenie wszelkich potrzeb klientów przy wykorzystaniu technologii (Kotler i in., 2021, s. 15). Kotarbiński precyzuje powstałą definicję i zaznacza, że jest to również technologia przyszłości, która obejmuje wiele aspektów w postaci sztucznej inteligencji, programowania neurolingwistycznego, wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości czy Internetu Rzeczy.

Autor w drugim rozdziale analizuje pokolenia marek konsumenckich oraz biznesowych. Ponadto, w ostatniej części rozważań, podkreśla rolę współczesnego netizena. Pojęcie zostało wprowadzone przez Michaela Hubena na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku i oznacza człowieka bez granic lub obywatela demokracji internetowej, który aktywnie uczestniczy w procesie rozwoju internetu (Kotler i in., 2017, s. 32). Badacz podkreśla, że w obliczu nowych technologii społeczności netizenów mają coraz większy wpływ na zachowania społeczne. Marka zatem powinna kształtować własną społeczność, która będzie reagować na problemy społeczne i angażować odbiorców do realnych działań.

Kotarbiński w trzecim rozdziale skupia się na marce w przestrzeni rynkowej. Odnajdziemy więc tu odwołania do licznych raportów krajowych oraz zagranicznych, które wzbogacone są praktycznymi uwagami autora. Następnie analizuje podział marek na analogowe, semi-cyfrowe oraz cyfrowe. Jak słusznie zauważa, współczesna Marka 5.0 nie może opierać się wyłącznie na rozwiązaniach aplikacyjnych. Jej głównym zadaniem jest harmonijna korelacja z innymi urządzeniami oraz funkcjonowanie w środowiskach cyfrowych.

W czwartym rozdziale badacz skupia się na psychologicznych i wizualnych aspektach marki. Skrupulatnie przedstawia archetypy marek, zasady empatii konsumenckiej, pozycjonowania czy narracyjności w przekazie. W tej części publikacji możemy dowiedzieć się także, dlaczego researcherzy odgrywają tak ważną rolę w tworzeniu marki w sieci.

W ostatnim rozdziale Kotarbiński przedstawia taktyczne narzędzia Marki 5.0, wśród których wymienia: organizowanie wydarzeń, reklamy bezpośrednie, medialne, zewnętrzne, mobilne, identyfikację wizualną, promocję sprzedaży, strony internetowe, *social media*, *employer branding* czy *public relations*. Interesujące z punktu widzenia czytelnika są realne przykłady kryzysów wizerunkowych w 2020 roku. Autor analizuje incydent wizerunkowy marki Veclaim czy sklepu Moliera2 i akcji #DzieńSzpilek. Powołując się na różnorodne przykłady ze świata mediów społecznościowych, badacz zaznacza, że nadrzędną wartością Marki 5.0 jest nie tylko szacunek do odbiorcy, lecz także zdolność do szybkiego reagowania, niwelowania zagrożeń wokół niej oraz umiejętność wyszukiwania wyróżników, które mogą przyczynić się do wzrostu popularności danej marki.

Struktura recenzowanej publikacji jest przemyślana. W każdym rozdziale można znaleźć wnioski poparte wskazówkami. Pozycja skierowana jest nie tylko do marketerów, przedsiębiorców czy ekonomistów, lecz także do studentów, którzy pragną uzupełnić dotychczasową wiedzę z zakresu marketingu. Lektura jest bardzo aktualna, interesująca poznawczo, a zaprezentowane trendy dostarczają czytelnikowi wielu realnych przykładów. Szczególną wartością jest przystępny język, który sprawia, że książkę czyta się wyjątkowo przyjemnie. Ma ona charakter interdyscyplinarny, nawiązując między innymi do ekonomii, marketingu, dziennikarstwa i komunikacji społecznej czy psychologii.

Recenzowana publikacja ma wymiar zarówno teoretyczny, jak i praktyczny. Może być ciekawym studium dla osób początkujących, które zastanawiają się nad stworzeniem własnej marki, i odbiorców bardziej zaawansowanych. Jest pozycją obowiązkową dla osób, które pragną bliżej wyjść na spotkanie z Marką 5.0.

Bibliografia

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Za J. Kotarbiński, *Marka 5.0. Człowiek i technologie. Jak tworzą nowe wartości?* (p. 7). Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Za J. Kotarbiński, *Marka 5.0. Człowiek i technologie. Jak tworzą nowe wartości?* (pp. 15–32). Wydawnictwo Naukowe PWN SA.