**Marketing 3.0 jako strategia biznesowa skazana na sukces**

**Marketing przeszedł długą drogę. Od marketingu szeptanego (w pozytywnym, przedinternetowym znaczeniu tego pojęcia), poprzez reklamę w tradycyjnych mediach, aż po platformy cyfrowe dzisiejszych czasów. Marketing nie zmienił jednak tylko formy, nośnika swojego przekazu, ale też zmienił swój… koszt. Wraz z cyfrową rewolucją na marketing stać teraz praktycznie każdego, wreszcie kampania reklamowa nie musi kosztować minimum dziesiątek tysięcy złotych.**

W tym artykule podsumujemy ewolucję marketingu i zobaczymy jak przedsiębiorcy mogą korzystać z dobrodziejstw marketingu 3.0.

l Marketing 1.0 (tradycyjny) - rdzeniem przekazu jest **produkt**. Chcemy wywołać u konsumenta potrzebę posiadania naszego produktu, a nie zaspokoić potrzebę już występującą w społeczeństwie. Komunikacja jest jednostronna, głównie opiera się o tradycyjne środki przekazu, czyli telewizję, radio, gazety.

l Marketing 2.0 - tutaj skupiamy się już przede wszystkim **na konsumentach i dbamy o ich lojalność**. Z tego powodu Marki wsłuchują się w ich potrzeby, i na podstawie zebranych danych dostosowują treść przekazu oraz sam produkt. Komunikacja jest dwutorowa, Marki wchodzą w interakcję ze swoimi potencjalnymi klientami w mediach społecznościowych, np. poprzez promowanie user generated content, czy włączanie się do wielu dyskusji. Marketing 2.0 można odnaleźć głównie w Internecie, chociaż w tradycyjnych mediach offline też jest spotykany. Trudność polega właśnie na interakcji bezpośrednio z odbiorcą telewizji, czy prasy, a jest to immanentna cecha, wokół której marketing 2.0 jest zbudowany

l Marketing 3.0 - w tej fazie **filozofia i wartości Marki, produktu czy usługi stają się częścią społeczeństwa**. Zdobywa się zaufanie konsumentów nie tylko poprzez prowadzenie firmy zgodnie z wytycznymi społecznej odpowiedzialności biznesu, ale też poprzez wspólną pracę nad produktem. Marka ma inspirować, dawać natchnienie, więc wsłuchiwanie się w głos konsumenta jest tutaj rozciągnięte nie tylko na sam produkt, ale też na to jak on jest produkowany, w jaki sposób zorganizowana jest sama firma, w jaki sposób traktuje się pracowników itp. Z tego powodu konieczna jest segmentacja obecnych konsumentów pod kątem ich zainteresowań i dostosowywanie przekazu do wielu różnych oczekiwać - tylko dzięki temu produkt będzie mógł pozostać innowacyjny dla ogółu.

Nowe technologie zazwyczaj zmniejszają barierę wejścia na nowe rynki, jak i pomagają zidentyfikować potencjalnych klientów. Media społecznościowe, jak np. Facebook czy Twitter są świetnymi narzędziami dotarcia do ogółu grupy docelowej. Jeśli jednak jest potrzeba dokonania segmentacji klientów, to okażą się być niewystarczające. Dobrym rozwiązaniem może być zwrot w kierunku platform oferujących bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami, jak np. [StarOfService](http://starofservice.pl) dla fachowców, [Amazon](http://amazon.com), [Allegro](http://allegro.pl) dla sprzedawców, czy [Kickstarter](http://kickstarter.com) dla szukających finansowania nowych projektów i produktów.

Jak bardzo popularne są te nowoczesne narzędzia? Można tylko estymować, ale należy też pamiętać, że aż 76% polskich gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu, a liczba jego użytkowników przekracza w naszym kraju już 25 milionów. Z tego powodu wdrażanie rozwiązań marketingu 3.0 powinno być priorytetem polskich przedsiębiorstw.