

EWA BADZIŃSKA¹
Politechnika Poznańska

MOBILNOŚĆ, INTERAKTYWNOŚĆ I ZAANGAŻOWANIE UŻYTKOWNIKÓW JAKO WYZWANIA WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI W BIZNESIE

Streszczenie

Dynamika otoczenia oraz przenikanie i unifikacja światów wirtualnego i rzeczywistego prowadzi do istotnych zmian w marketingu, a mobilność użytkowników i komunikacja interaktywna stały się wyróżnikami w sposobie komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem. Celem poznawczym artykułu jest przedstawienie trendów w komunikacji marketingowej determinowanych rozwojem technologii od Web 1.0 do Web 3.0 w kontekście gospodarki wirtualnej. Przedstawiono wybrane narzędzia personalizacji przekazu, współtworzenia treści i prowadzenia interaktywnego dialogu z odbiorcami z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Artykuł ma charakter przeglądowo-koncepcyjny i może stanowić punkt wyjścia do pogłębionych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: mobilność, interaktywność, zaangażowanie, użytkownicy, technologia, komunikacja w biznesie

Wprowadzenie

Proces informatyzacji gospodarki i związane z nim przenikanie i unifikacja światów wirtualnego i rzeczywistego wywarły niewątpliwie istotny wpływ na zmiany w komunikowaniu społecznym. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT) determinują sposób, w jaki konsumenci zdobywają wiedzę, zawierają transakcje handlowe i kształtują nowe zachowania nabywcze. Z tego względu ich rola oraz wpływ na promocję wizerunkową i produktową przedsiębiorstw są jednym z istotnych tematów rozważań w ostatnich latach. Coraz bardziej konkurencyjne warunki wymagają nie tylko przekazywania informacji

¹ ewabadzinska@poczta.onet.pl.

o sobie, swojej ofercie i atutach względem konkurentów, ale przede wszystkim odbierania z rynku różnorodnych sygnałów dotyczących trendów rozwoju, przeobrażeń makro- i mikrootoczenia oraz potrzeb i preferencji nabywców, a także odpowiedniej na nie reakcji. Interaktywność i zaangażowanie grupy docelowych klientów jest warunkiem niezbędnym współczesnej komunikacji marketingowej.

Celem poznawczym artykułu jest przedstawienie trendów w komunikacji marketingowej determinowanych rozwojem technologii od Web 1.0 do Web 3.0 w kontekście gospodarki elektronicznej. Przedstawiono wybrane narzędzia personalizacji przekazu, współtworzenia treści i prowadzenia interaktywnego dialogu z odbiorcami z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Opracowanie ma charakter przeglądowo-koncepcyjny i może stanowić punkt wyjścia do pogłębionych badań empirycznych.

Przegląd literatury

Technologie informacyjno-komunikacyjne są dzisiaj jednym z ważniejszych czynników kształtujących sposób tworzenia i dyfuzji wiedzy na temat działalności i oferty przedsiębiorstw. Przyjmuje się, że nowe rozwiązania ICT są następstwem przenikania się dotychczasowych technologii na pewnej wspólnej platformie, jaką jest dzisiaj technologia cyfrowa. W dobie przenikania się zjawisk medialnych w działalność przedsiębiorstw na stałe wpisana jest konieczność tworzenia innowacji i kreatywność w procesie komunikacji z docelowymi odbiorcami. Firmy poddane zostały logice świata wirtualnego i charakterystycznych dla niego technologii związanych z hipermedialnym środowiskiem². To środowisko tworzy „zupełnie nową, nieznaną dotychczas jakość komunikacji marketingowej: gromadzenia, przechowywania, przetwarzania, prezentowania i transformacji informacji między nadawcą a potencjalnym odbiorcą przekazu”³. Internet daje użytkownikom łatwy, niemalże nieograniczony dostęp do informacji, ale jej nie selekcjonuje i nie przetwarza do postaci, która umożliwiałaby odbiorcy łatwe dokonanie wyboru. „Elektroniczne kanały dystrybucji wiedzy mogą zmieniać granice rynków i na nowo definiować podstawowe reguły współpracy i konkurencji”⁴.

² Hipermedia oznaczają zarówno wielość wykorzystanych mediów w procesie komunikacji, jak i mnogość relacji w nich występujących.

³ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 248.

⁴ E. Badzińska, K. Kubiak, *Wirtualne narzędzia tworzenia i dyfuzji wiedzy*, w: *Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej*, t. 1, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 69.

Fazy rozwoju technologii informatycznych, począwszy od baz danych przez sieci zamknięte, charakteryzował brak bezpośredniego dostępu do informacji lub też dostęp ten był bardzo ograniczony. W fazie sieci otwartych –nadawcy i odbiorcy otrzymali narzędzia umożliwiające komunikację interaktywną, które w zasadniczy sposób wpłynęły na sposób dystrybucji informacji oraz dostęp konsumentów do zasobów informacyjnych. Nadawcy zmuszeni są do ciągłego oferowania nowych wartości i angażującej treści w procesie komunikacji. Ponadto coraz większą rolę w przekazaniu informacji odgrywa opinia innych użytkowników sieci, tzw. polecenie społeczne. Sytuację tę wzmacnia dodatkowo ciągły rozwój wyszukiwarek internetowych oraz portali, które przedstawiają rekomendacje szerokiej oferty towarów i usług. Implementacja technologii informatycznych zmieniła relacje uczestników kanału komunikacji z „separacji” na „sieciowanie”, a odległości między nimi nie mają istotnego znaczenia.

Począwszy od 2000 roku technologia informacyjna przyczyniła się do powstania trendu określanego technologią nowej fali⁵, która stanowiła istotny przyczynek do tworzenia sieci powiązań oraz interaktywności jednostek i grup ludzi. Punkt ciężkości przeniesiono na aktywność konsumentką, a technologia pozwoliła użytkownikom stać się współtwórcami. Na rysunku 1 przedstawiono wybrane cechy charakterystyczne dla użytkowników zasobów internetu, które zmieniały się wraz z rozwojem technologii od Web 1.0 do Web 3.0. Uwzględniono m.in. sposoby tworzenia i redagowania treści oraz wyszukiwania i selekcji informacji.

Szczególną uwagę zwrócono na ewolucję konsumenta od pasywnego odbiorcy informacji oferowanych przez sprzedających, przez jego aktywizację w obszarze generowania własnych treści i prowadzenia komunikacji interaktywnej, po fazę, w której docelowy odbiorca specyfikuje swoje wymagania odnośnie do dobra czy usługi i otrzymuje spersonalizowane, wyprofilowane do jego potrzeb oferty. Temat transformacji konsumenta z pasywnego odbiorcy w aktywnego kreatora wartości firmy szeroko podjęli także C.K. Prahalad i V. Ramaswamy⁶. Autorzy wyrażają przekonanie, że firmy nie są już w stanie same tworzyć wartości, a warunkiem powstawania innowacji w zakresie dóbr i usług jest implementacja osobistych doświadczeń użytkowników-współtwórców. Te właśnie doświadczenia stanowią źródło niepowtarzalnych wartości dla klientów i firm.

⁵ Termin „technologia nowej fali” zainspirowany został terminem „komputeryzacja piątej fali” zaproponowanym przez M.V. Copeland, O. Malik, *How to ride the fifth wave*, „Business 2.0” July 2005, Vol. 6, No. 6, s. 1–3.

⁶ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The future of competition: co-creating unique value with customers*, „Harvard Business Review Press”, 2004, February 18, s. IX–X.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Rodzaj platformy	e-sklep e-rynek e-zamówienia	e-społeczność e-przedsiębiorstwo	e-biuro
Tworzenie treści	oferujący	uczestnik komunikacji treści generowane przez użytkowników	docelowy odbiorca
Adnotacja treści	przez oferujących	przez użytkowników za pomocą wieloznac- nych haseł – „targeto- wanie”	przez odbiorców za pomocą jednoznacznie zdefiniowanych metadanych
Sposoby wyszukiwania informacji	przez słowa kluczowe/frazy „lista wyników wyszukiwania”		wyszukiwanie ustrukturyzowane informacje tematyczne, tworzenie dokumentów
Selekcja informacji	analiza/synteza danych przez oferują- cych/odbiorców/użytkowników „potok informacji”		analiza/synteza danych przez serwisy specjali- styczne, platformy, aplikacje

Rys. 1. Wybrane charakterystyki aktywności użytkowników internetu od Web 1.0 do Web 3.0

Źródło: opracowano na podstawie T. Kollmann, *E-entrepreneurship*, Springer-Gabler, Wiesbaden 2014, s. 77.

Istotnym aspektem w rozwoju komunikacji interaktywnej była sformułowana przez H. Jenkinsa „kultura konwergencji i uczestnictwa”⁷, która wpisuje się w szerszy trend określany mianem prosumpcji. Termin prosument stosowany jest od końca lat 70. ubiegłego wieku na określenie konsumenta sytuującego się między producentem a konsumentem, będącego jednocześnie indywidualnym wytwórcą dóbr i usług na własny użytek, a zarazem nabywcą. Obecnie pojęcie to nabrało nowego znaczenia. Prosument jest konsumentem aktywnym i zaangażowanym, wymagającym produktów coraz bardziej dostosowanych do indywidualnych potrzeb. Prosument chce mieć możliwość wpływania na cechy czy sposób powstawania wybieranego produktu, angażuje się w proces wytwarzania wyrobów. Ponadto „nie jest pasywny w swych zachowaniach konsumenckich – upowszechnia swoją wiedzę, dzieli się dobrymi i złymi doświadczeniami z innymi użytkownikami, rekomenduje bądź odradza dany produkt. Wpływa w ten sposób na podejmowane przez innych

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. VII.

konsumentów wybory i decyzje nabywcze⁸. To przede wszystkim przedsiębiorstwa funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej umożliwiły klientom projektowanie własnych wyrobów, zaangażowały ich w komunikację interaktywną i proces produkcyjny, oferując wyroby adekwatne do indywidualnych potrzeb na masową skalę. Zjawisko to określane jest przez Ph. Kotlera terminem tzw. indywidualizacji masowej (*mass customizing*)⁹, która oznacza zdolność firmy do przygotowywania na skalę masową towarów, usług, programów i sposobów komunikowania dostosowanych do indywidualnych wymagań i preferencji konsumentów. Służy temu m.in. wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi informatycznych.

Kolejnym istotnym trendem współczesnej komunikacji marketingowej jest konwergencja mediów, czyli wielokanałowe dotarcie do odbiorców tak, aby poszczególne treści się uzupełniały i wzajemnie promowały. W refleksji teoretycznej H. Jenkins zaproponował wyjaśnienie wymiaru tego zjawiska jako „przepływu treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. (...) Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami”¹⁰. Siłami napędowymi konwergencji są: internet, biznes elektroniczny, dynamiczny rozwój aplikacji multimedialnych oraz wzrost funkcjonalności urządzeń mobilnych. Konwergencja mediów stała się wyróżnikiem zasadniczych zmian w sposobie poszukiwania, gromadzenia, przetwarzania i przekazu informacji. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w mediach i możliwościach ich wykorzystania, w zachowaniach klientów i pracowników, w zmieniającym się podejściu do zawierania transakcji handlowych, jak i w sposobach transmisji informacji¹¹. W komunikacji marketingowej nastąpił zwrot ku użytkownikowi, co oznacza nie tylko przeniesienie akcentów z nadawcy na odbiorcę, ale przede wszystkim nowe oblicze praktyki komunikacyjnej – wzrost znaczenia każdego potencjalnego użytkownika nowych mediów.

Przejście od technologii Web 1.0 do Web 3.0 obejmuje zmianę kulturową, która wyraża się m.in. nakłanianiem konsumentów do poszukiwania nowych in-

⁸ E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 75.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 282.

¹⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 9.

¹¹ E. Badzińska, *Media convergence as a hallmark of modern marketing communication*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing nr 10 (59), Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 33.

formacji i tworzenia połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu, przyczyniając się do budowania społeczeństwa sieci¹². Użytkownicy „prowadzą dialog z mediami masowymi, tworzą własne społeczności sieciowe, uczą się myśleć, pracować i przetwarzać kulturę na nowe sposoby”¹³. W literaturze przedmiotu podkreśla się także, że „kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym można obserwować zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”¹⁴. Z kolei C. Mercer widzi w konwergencji nową, potężną siłę opartą na wzajemnych relacjach między producentami a konsumentami, w której konsumenci – przez swoją interaktywność – mogą stać się twórcami¹⁵.

Indywidualizacja stylów życia, zmienność oczekiwań i preferencji rynkowych konsumentów, interaktywność, mobilność oraz aktywizacja działań w obszarze społeczności internetowych zdają się wyznaczać przyszłość komunikacji marketingowej. Dynamika otoczenia prowadzi jednak do kolejnych zmian w marketingu, polegających na przejściu od koncentracji na konsumencie po fazę, w której firmy stawiają w centrum uwagi człowieka i sprawy społeczne, a „rentowność równoważona jest korporacyjną odpowiedzialnością”¹⁶. Firma nie jest już postrzegana jako samotny gracz w konkurencyjnym otoczeniu, ale jako podmiot, który musi kooperować z siecią swoich partnerów – pracowników, dystrybutorów, sprzedawców i dostawców.

Przykłady działań w obszarze Web 2.0 i Web 3.0

Pod wpływem oczekiwań nowego typu konsumenta, coraz silniej przywiązanego do internetu i urządzeń mobilnych, firmy dywersyfikują swoje portfolia, a znaczną część towarów i usług tworzą, oferują i reklamują w środowisku wirtualnym. Konwergencja mediów wymaga jednak nie tylko możliwości interakcji z odbiorcami, ale również metod, sposobów i narzędzi włączania użytkowników

¹² Termin „społeczeństwo sieci” nawiązuje do studium systemów, uwarunkowań i konsekwencji rewolucji technologicznej przedstawionego w pracy M. Castellsa, *Społeczeństwo sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 474.

¹³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. VII.

¹⁴ B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska (10.04.2015).

¹⁵ C. Mercer, *Culture in the age of convergence: the need for a new policy stance and platform for Europe*, „AI & Society” Vol. 17, No. 1, za: S. Miszczak, A. Miszczak, *Książka konwergencyjna*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, www.ebib.info/2007/92/a.php?miszczak_miszczak (1.03.2015).

¹⁶ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 12.

we współtworzenie i promowanie oferowanych dóbr i usług. Nowatorskie i kreatywne rozwiązania zgłaszane przez aktywnych użytkowników sieci stanowią dla firmy praktycznie darmową bazę pomysłów, a ponadto pozwalają na lepszą identyfikację grupy docelowej.

Popularyzacja narzędzi Web 2.0 pozwoliła na wykorzystanie mechanizmów tworzenia treści przez internautów i komunikowania interaktywnego. Na tej fali wyrosły m.in. takie portale jak: YouTube.com, Facebook.com, Twitter.com czy LinkedIn.com. Komunikowanie się z odbiorcami przez te kanały ma dużo bardziej otwarty i szczerzy charakter niż publikacje w obszarze serwisu www. Liczba fanów na fanpage'u nie jest już dzisiaj najważniejsza, bowiem znacznie bardziej liczy się aktywny kontakt użytkowników z firmą. Popularne serwisy społecznościowe diametralnie zmieniły sposób przekazu i poszukiwania informacji przez użytkowników internetu. Rozwój technologii udostępniania i dzielenia się wiedzą ekspercką przez udostępnianie wartościowych treści dla użytkowników (np. *content marketing* z poziomu witryny www) jest istotny nie tylko z punktu widzenia zarządzania nią, ale także ze względu na zmiany w prowadzeniu angażującej komunikacji. Rozpowszechnianie informacji o firmie oraz nawiązywanie relacji odbywa się również innymi dostępnymi dla internautów kanałami, takimi jak czaty czy fora dyskusyjne. Są to formy interakcji, których podstawą jest oddanie głosu użytkownikom serwisu i wysłuchanie ich opinii (cechy charakterystyczne dla technologii Web 2.0 i Web 3.0). W ten sposób przedsiębiorstwo uzyskuje możliwość gromadzenia cennych informacji na temat swojej oferty oraz może natychmiast reagować na wszelkie nieprzychylnie treści pojawiające się w ramach określonej społeczności, które stanowią bezpośrednie zagrożenie dla wizerunku firmy.

Rozwój i powszechny dostęp do nowoczesnych technologii ICT przyczyniły się także do popularyzacji działań w zakresie kustomizacji usług. Rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów stały się nieodzownym warunkiem kształtowania przewagi konkurencyjnej. Preferencje nabywców, mimo naporu uniwersalnych wzorców, coraz częściej nacechowane są indywidualizmem i subiektywizmem. Nie zmienia tego nawet występowanie masowej mody na określone style życia czy konsumpcji dóbr i usług. Indywidualizacja stylów życia, oczekiwań i preferencji rynkowych konsumentów skłania coraz większą liczbę firm do profilowania swoich ofert rynkowych adekwatnie do indywidualnych potrzeb odbiorców. Przykładem takich działań mogą być interaktywne narzędzia oferowane przez firmę Nike w serwisie NikeiD, np. kolekcja NikeiD

SPEED pod hasłem „Inspirowana Tobą”, co umożliwia konsumentom zaprojektowanie własnych wyrobów przez wybranie cech i parametrów użytkowych, części składowych, sposobu dostarczenia towaru itp. Informacje te są następnie przekazywane do systemu produkcyjnego dostawcy, uruchamiając proces zindywidualizowanej obsługi klienta. Przez zastosowanie innowacyjnych technik wizualizacji i komunikowania, marka angażuje klientów do współtworzenia limitowanych kolekcji odzieży i oferuje możliwości zaprojektowania własnych elementów ubioru (np. butów, koszulek, toreb). Firma zachęca do działania zwracając się bezpośrednio do klienta: „Spersonalizuj i kup”, zapewniając jednocześnie: „Fantastyczna nowa opcja grafiki pozwoli Ci wyrazić szybkość, siłę i piękno”¹⁷.

Istotnym trendem w komunikacji marketingowej jest budowanie wizerunku firmy za pośrednictwem urządzeń mobilnych, które zapewniają realizację dwóch głównych celów – masowości i personalizacji, czyli z jednej strony powszechnej dostępności do informacji, z drugiej zaś spersonalizowanego komunikatu przesłanego na urządzenie osobiste¹⁸. Smartfony stały się nieodzownym narzędziem komunikowania interaktywnego i umożliwiają nadawcy komunikatu wpływanie na klienta np. w momencie dokonywania zakupów za pośrednictwem aplikacji geolokalizacyjnych Facebook Places czy serwisu Foursquare. W działaniach promocyjnych przedsiębiorstw można znaleźć coraz więcej ciekawych zastosowań kodów QR¹⁹ w obszarze marketingu mobilnego oraz reklamy zewnętrznej. Fotokody można na przykład generować w celu zdobywania fanów w serwisie społecznościowym Facebook za pośrednictwem platformy QRCodeLike, gdzie użytkownicy nagradzani są kuponami elektronicznymi, voucherami i darmowymi aplikacjami. Kolejnym narzędziem zwiększającym atrakcyjność mobilnych działań promocyjnych i wizerunkowych przedsiębiorstw jest system interaktywny rozszerzonej rzeczywistości AR (*Augmented Reality*)²⁰. Dzięki wykorzystaniu AR przedsiębiorstwa mogą przenieść swoje działania promocyjne na zupełnie

¹⁷ E. Badzińska, K. Gołata, M. Szczepański, *Współczesne formy komunikowania oraz kreowania wizerunku firmy i przedsiębiorcy*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2015, s. 20–21.

¹⁸ Szerzej na temat zastosowania urządzeń mobilnych i aplikacji w prowadzeniu działań promocyjno-wizerunkowych przedsiębiorstw – E. Badzińska, K. Gołata, M. Szczepański, *Współczesne formy komunikowania...*, s. 20–21.

¹⁹ Kody QR (*Quick Response*) – graficzne dwuwymiarowe, matrycowe, kwadratowe kody, zwane także fotokodami, które pozwalają na zapisanie informacji tekstowej lub binarnej.

²⁰ AR (*Augmented Reality*) – system interaktywny łączący obraz ze świata rzeczywistego z elementami stworzonymi przy wykorzystaniu technologii informatycznej, uzupełnia świat realny, przez dodawanie grafiki komputerowej i np. dźwięku. Mogą to być elementy o charakterze informacyjnym oraz promocyjnym i rozrywkowym.

inny poziom niż dotychczas, oferując klientom aplikację mobilną – nowy, bardziej angażujący i przyjemny kanał działań promocyjnych. Przykładową realizacją działań promocyjnych z wykorzystaniem rozszerzonej rzeczywistości jest „Przewodnik po Nocy Kultury”, w ramach corocznego wydarzenia, w którym instytucje kulturalne Lublina, artyści i wszyscy chętni ożywiają dziełami sztuki ulice, zaułki i dzielnice miasta²¹. Szerokie możliwości zastosowania AR pojawiają się także w obszarze odtwarzania historii i promowania wizerunku miast. Przykładem jest aplikacja „Warszawa’44 – śladami Powstania Warszawskiego przez komórkę”²². Angażującym użytkowników rozwiązaniem była także akcja promocyjna marki Blend-a-med pod hasłem: „Blend-a-med zmieni uśmiech warszawskich pomników”²³. Wykorzystanie możliwości, jakie daje technologia AR w połączeniu z kampaniami wirusowymi stwarza nieosiągalne wcześniej możliwości promowania produktów i wizerunku przedsiębiorstw.

O krok dalej w działaniach, mających na celu zaangażowanie klientów, idą serwisy oparte na technologiach Web 3.0. Ich użytkownicy nie tylko wyrażają opinie na temat cech czy sposobów powstawania wybranego produktu, ale wręcz generują pomysły, współtworzą treści reklam oraz koncepcje nowych produktów. Serwisy, takie jak: allmytea.de, sonntagmorgen.de czy mymuesli.de, oferują możliwość stworzenia własnej konfiguracji produktów przez wybór liczby poszczególnych składników według własnego upodobania (np. mieszanka herbat, kawy czy bakalii i płatków śniadaniowych), a następnie złożenia zamówienia online. Cena indywidualnie skomponowanego produktu zależy od ilości i rodzaju składników, co zamawiający widzi na poszczególnych etapach realizacji transakcji²⁴.

Niektóre przedsiębiorstwa zachęcają konsumentów do twórczej aktywności oferując im partycypowanie w zyskach. Przykładem jest serwis InnovationExchange.com skierowany do wszystkich aktywnych konsumentów, którzy tworzą nowe rozwiązania w zakresie towarów i usług. Pomysły, z jakimi zmierzają się tzw. *fresk thinkers*, to np. wymyślenie opakowania żywności, które zrewolucjonizuje ry-

²¹ *Przewodnik po Nocy Kultury*, www.sofalab.pl/pl/oferta/rozszerzona-rzeczywistosc-augmented-reality (10.03.2015).

²² Ł. Żur, *Magiczny świat augmented reality w służbie Twojej firmy*, www.admonkey.pl/magiczny-swiat-augmented-reality-w-sluzbie-twojej-firmy-14432.html (20.03.2015).

²³ *Rozszerzona rzeczywistość z blend-a-med*, <http://social360.pl/blend-a-med-zmieni-umiech-warszawskich-pomnikow/> (10.03.2015).

²⁴ T. Kollmann, *E-entrepreneurship*, Springer-Gabler, Wiesbaden 2014, s. 81–82.

nek opakowań lub też opracowanie nowej koncepcji biznesowej czy atrakcyjnej reklamy²⁵. Podobną strategię generowania innowacyjnych pomysłów – zjawisko określane terminem *crowdsourcing*, czyli czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu” – zaproponowała firma InnoCentive, która pośredniczy w znalezieniu rozwiązań zgłaszanych przez różne przedsiębiorstwa. Do współpracy zaprasza te podmioty, naukowców, badaczy rynku, inne przedsiębiorstwa i wszystkich „odkrywców rozwiązań”, którzy są skłonni do podjęcia współpracy²⁶. Przez swoją kreatywność i zaangażowanie wspierają oni produkcję dóbr i usług przyczyniając się do rozwoju i funkcjonowania określonych produktów. W efekcie końcowym oznacza to koncentrację na finalnym odbiorcy – zawartość ma być generowana, aktualizowana i zarządzana przez konsumentów.

Firmy funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej umożliwiły klientom projektowanie własnych wyrobów, zaangażowały ich w proces wytwórczy oferując produkty adekwatne do indywidualnych potrzeb na masową skalę. Internet oferuje szeroki dostęp do informacji, ale jej nie przetwarza do postaci, która umożliwiałaby użytkownikowi łatwe znalezienie adekwatnej treści. Zastosowanie technologii Web 3.0 ma wspierać selekcję i syntezę informacji dostępnych w internecie i tworzyć w ten sposób wartość dodaną, jaką można dostarczyć klientom. Użytkownicy sieci coraz częściej oczekują gotowej oferty, spersonalizowanej i skrojonej na miarę ich potrzeb oraz oczekiwań. Nie chcą przeszukiwać wielu serwisów i stron w celu znalezienia wymarzonego produktu. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie są platformy/serwisy z ofertami wyprofilowanymi do indywidualnych potrzeb klientów, tzw. E-Request-System. Na podstawie charakterystyk wskazanych przez użytkownika platformy, generowana jest oferta przeznaczona dla konkretnego klienta. Podstawą stworzenia oferty nie jest „potok danych” dostępnych w sieci, lecz specjalistyczne bazy danych tworzone na podstawie referencji klientów i administrowane przez firmy, które pobierają prowizje za pośrednictwo²⁷. Przykładem platformy działającej w systemie E-Request jest kwizzme.com. To portal, który pośredniczy w zawarciu transakcji dotyczących wycieczek, towarów i usług między oferentami a kupującymi. Na podstawie danych wprowadzonych przez użytkownika portalu, np. ceny, charakterystycznych cech czy danych technicznych, producenci i oferenci usług zarejestrowani na

²⁵ E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych...*, s. 75–76.

²⁶ Zjawisko poszukiwania rozwiązań problemów na podstawie zbiorowej wiedzy „tłumu” zostało szerzej przedstawione przez D. Tapscotta i A. Williamsa w książce *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmieniła wszystko* z 2008 r.

²⁷ T. Kollmann, *E-entrepreneurship...*, s. 78–80.

platformie przygotowują i przesyłają indywidualną ofertę. W efekcie klient otrzymuje tylko wyselekcjonowany zbiór ofert, co znacznie ułatwia finalizację transakcji. Generowanie zapytań ofertowych jest bezpłatne, natomiast prowizja pobierana jest od zawartej transakcji. Według tego samego modelu działa serwis *quotatis.de* w zakresie usług remontowych i wyposażenia wnętrz oraz aranżacji ogrodów. Klient otrzymuje oferty od rekomendowanych wykonawców, nie traci czasu na znalezienie sprawdzonego wykonawcy i ma możliwość porównania przedstawionych ofert.

Przykładem zastosowania systemu E-Request na polskim rynku jest innowacyjna platforma *ITProjectPlace.com* – kompleksowe narzędzie wsparcia w procesach związanych z realizacją i koordynacją projektów informatycznych²⁸. Nabywcy usług informatycznych napotykają na trudności związane ze znalezieniem rzetelnych wykonawców czy z wiarygodną weryfikacją przedstawianych im wycen faktycznej wartości usługi. Zleceniodawcy usług informatycznych często sami, z uwagi na brak kompetencji w dziedzinie ICT, mają problem z precyzyjnym określeniem swoich wymagań pod kątem technicznym, co powoduje nieporozumienia i generuje dodatkowe koszty finansowe oraz opóźnienia w realizacji zadania. Celem platformy *ITProjectPlace.com* jest kojarzenie zleceniodawców i wykonawców projektów informatycznych, graficznych i marketingowych oraz zapewnienie im pełnego wsparcia w procesach związanych z nawiązywaniem, realizacją i koordynacją podjętej współpracy. Zaawansowane narzędzia zapewniają kompleksową pomoc małym i średnim przedsiębiorstwom, poszukującym nowych obszarów rozwoju dla swojej działalności oraz firmom działającym w branży IT. Wyróżnikiem platformy jest możliwość bieżącego śledzenia przez zleceniodawcę postępu prac nad realizacją projektu, a po jego zakończeniu zaopiniowanie poziomu usług wykonawcy i wzbogacenie jego portfolio w serwisie o kolejny projekt. Klienci uzyskują dostęp do zweryfikowanej bazy godnych zaufania wykonawców, którzy mogą pochwalić się rekomendacjami, doświadczeniem i konkretnymi osiągnięciami.

Nowe relacje, jakie zachodzą między oferentami dóbr i usług, infrastrukturą komunikowania społecznego i współczesnymi konsumentami wymagają od przedsiębiorstw ciągłych dostosowań swoich strategii komunikacji i promowania wizerunku. Zwraca się uwagę na jakościowe przesunięcie w intensywności i cechach relacji między ludźmi a technologiami, by zaangażować coraz bardziej wymagającego klienta.

²⁸ *Platforma projektów IT*, www.itprojectplace.com/ (10.05.2015).

Podsumowanie

Ogromne możliwości w zakresie kontaktu z klientami za pośrednictwem sieci i nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych pozwalają na wykorzystanie doświadczenia i opinii klientów w procesie tworzenia nowych bądź modyfikacji istniejących dóbr i usług. Nowatorskie rozwiązania zgłaszane przez internautów – aktywnych konsumentów, poszukujących informacji i uczestniczących w forach dyskusyjnych – stanowią dla firmy praktycznie darmową bazę pomysłów i pozwalają na lepszą identyfikację grupy docelowej. Użytkownicy sieci oczekują przede wszystkim działań zapewniających interakcję oraz łatwo dostępną informację, w wersji stacjonarnej i mobilnej. Niewątpliwie nadeszła era marketingu zintegrowanego multimedialnie i zintegrowanego w urządzeniu (smartfonie). Ogromne możliwości angażowania konsumenta w komunikację interaktywną i skłaniania go do określonych działań za pośrednictwem urządzeń i aplikacji mobilnych będą w coraz większym stopniu przyczyniać się do rywalizacji przedsiębiorstw o miejsce na pulpitych urządzeń przenośnych. Serwisy oferujące zintegrowane semantycznie bazy danych i jednoznacznie zdefiniowane metadane staną się podstawową platformą realizacji transakcji biznesowych.

Bibliografia

- Badzińska E., Gołata K., Szczepański M., *Współczesne formy komunikowania oraz kreowania wizerunku firmy i przedsiębiorcy*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2015.
- Badzińska E., Kubiak K., *Wirtualne narzędzia tworzenia i dyfuzji wiedzy*, w: *Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej*, t. 1, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Badzińska E., *Media convergence as a hallmark of modern marketing communication*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing nr 10 (59), Wyd. SGGW, Warszawa 2013.
- Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Copeland M.V., Malik O., *How to ride the fifth wave*, „Business 2.0” July 2005, Vol. 6, No. 6.
- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kollmann T., *E-Entrepreneurship*, Springer-Gabler, Wiesbaden 2014.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.

- Miszczak S., Miszczak A., *Książka konwergencyjna*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, www.ebib.info/2007/92/a.php?miszczak_miszczak.
- Platforma projektów IT*, www.itprojectplace.com.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The future of competition: co-creating unique value with customers*, „Harvard Business Review Press” 2004, February 18.
- Przewodnik po Nocy Kultury*, www.sofalab.pl/pl/oferta/rozszerzona-rzeczywistosc-augmented-reality.
- Rozszerzona rzeczywistość z blend-a-med*, <http://social360.pl/blend-a-med-zmieni-usmiech-warszawskich-pomnikow>.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Żur Ł., *Magiczny świat augmented reality w służbie Twojej firmy*, www.admonkey.pl/magiczny-swiat-augmented-reality-w-sluzbie-twojej-firmy-14432.html.

MOBILITY, INTERACTIVITY AND USER INVOLVEMENT AS THE CHALLENGES OF MODERN COMMUNICATION IN BUSINESS

Summary

The dynamics of the environment and the penetration and unification of both virtual and real worlds have led to significant changes in marketing, while user mobility and interactive communication have become a hallmark in the way companies communicate with the market. The cognitive aim of this paper is to present trends in marketing communications determined by the development of technologies from Web 1.0 to Web 3.0 in the context of virtual economy. Selected media personalization tools have been presented along with the tools for content co-creation and conducting interactive dialogue with customers using mobile devices. This paper is of conceptual-review character and can constitute a starting point for in-depth empirical research.

Keywords: mobility, interactivity, user involvement, engagement, technology, communication in business

Translated by Ewa Badzińska

