

Bogna Pilarczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Innowacje w komunikacji marketingowej

1. Wprowadzenie

Współcześnie panuje kult innowacji, a samo pojęcie analizowane jest w różnych kontekstach. Jednym z obszarów, który skłania do refleksji nad rolą i znaczeniem innowacji, jest komunikacja marketingowa. Dokonujące się zmiany w procesach komunikacji, stosowanych narzędziach, a także reakcjach nabywców na niestandardowe formy komunikacji rodzą pytanie o kierunek i granice nowości oraz tempo ich upowszechniania w tej sferze. W artykule wskazano na wybrane innowacyjne zmiany w narzędziach, technikach i kanałach komunikacji marketingowej wykorzystywanych współcześnie przez przedsiębiorstwa.

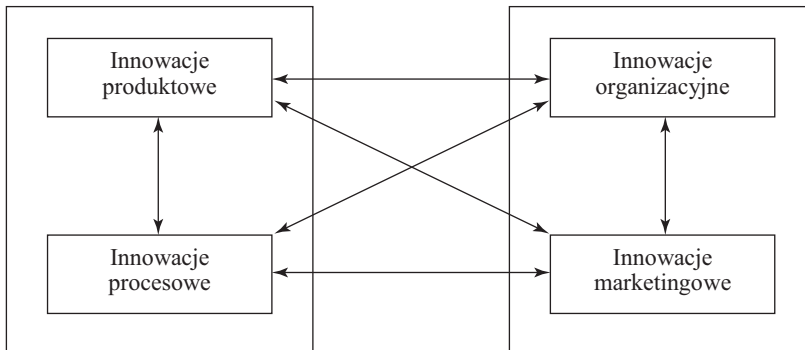
2. Istota innowacji marketingowych

W literaturze innowacje definiowane są w różny sposób. P. Drucker wskazuje np., że innowacja to idea, postępowanie lub rzecz, która jest nowa pod względem jakościowym, odmienna od dotychczasowych¹. Za główny motyw tworzenia innowacji uznaje się potrzebę pozyskiwania środków finansowych i zainteresowania nabywcy, co związane jest z występowaniem procesów konkurencyjnych na rynku. Zasadniczym celem wdrażania innowacji jest więc poprawa sytuacji w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstwa, a tym samym umocnienie pozycji rynkowej i obniżenie kosztów działalności. Innowacja jako proces poszuki-

¹ P. Drucker, *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Studio Emka, Warszawa 2004, s. 35–37.

wania kierunków zmian w sposób celowy i systemowy nie powinna powstawać sporadycznie, ale powinna mieć charakter ciągły. Wprowadzenie innowacji jest z reguły kosztowne i pracochłonne, wiąże się z dokonywaniem wielu testów i eksperymentów. Przedsiębiorstwa podejmują jednak ryzyko związane z poszukiwaniem i wdrażaniem innowacji, dążąc do wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej na rynku. W klasyfikacji innowacji z uwagi na ich obszar (przedmiot) spotyka się podział na innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe².

W schemacie przedstawionym na rys. 1 innowacje marketingowe wraz z organizacyjnymi zaliczone zostały do innowacji nietechnologicznych, które nabierają coraz większego znaczenia. W przeszłości postęp dokonywał się przede wszystkim za sprawą wynalazków technicznych i obejmował głównie produkt. Obecnie zaczęto dostrzegać nowy wymiar innowacji, na którym skupia się większość przedsiębiorstw w rozwiniętej gospodarce.



Rys. 1. Obszary innowacji w przedsiębiorstwie

Źródło: B. Bigliardi, A.I. Dormino, *An Empirical Investigation of Innovation Determinants in Food Machinery Enterprises*, „European Journal of Innovation Management” 2009, vol. 12, nr 2, s. 226.

Z przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw badań wynika jednak, że najczęściej realizowane są innowacje procesowe – 88,5% (nowe, ulepszone procesy technologiczne, oprogramowanie, nowy sposób świadczenia usług), w dalszej kolejności innowacje produktowe – 75,7% (np. nowe ulepszone produkty, usługi), innowacje organizacyjne – 67,3% (np. nowe metody organizacji działalności biznesowej, metody organizacji pracy czy budowania relacji zewnętrznych). Na ostatnim miejscu we wskazaniach przedsiębiorstw znalazły się innowacje

² *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd OECD and Eurostat 2005; M. Szarucki, *Badanie innowacji wg metodologii Oslo*, www.naukaigospodarka.pl, 29.06.2009.

marketingowe – 56,3%³. To ten rodzaj innowacji będzie przedmiotem zainteresowania w dalszej części artykułu.

W licznych publikacjach podejmowane są próby określania miejsca innowacji w marketingu⁴. Najczęściej cytowaną definicją innowacji w literaturze marketingowej jest propozycja Ph. Kotlera, podkreślająca subiektywny punkt widzenia konsumenta. Określa on innowację bardzo szeroko, jako: jakikolwiek produkt, usługę lub pomysł, który jest postrzegany przez kogoś jako nowy. Pomysł ten może istnieć od dawna, ale stanowi innowację dla osoby, która postrzega go jako nowy⁵. Obok nowości, która może być analizowana w kontekście podmiotu gospodarczego, technologii, branży, sposobu rozumowania, metod poznawczych itd., drugą składową każdej innowacji jest zmiana. Oznacza ona, że innowacja jest procesem, który powstaje między stanem pierwotnym a nowym, zaistniałym po zmianie.

Innowacja marketingowa jest wprowadzeniem nowej metody marketingu, włączając w to znaczące zmiany w projektowaniu produktu i opakowania, strategii cenowej, dystrybucyjnej czy promocyjnej, dopóki jest to pierwsze zastosowanie dla przedsiębiorstwa. Celem w odniesieniu do innowacji marketingowej jest lepsze zaspokojenie zidentyfikowanych potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków, zmiana pozycji lub wizerunku produktu. Wdrożenie innowacji powinno przełożyć się bezpośrednio na wynik finansowy, doprowadzając do wzrostu wartości sprzedaży.

Warto też podkreślić, że innowacje marketingowe uwzględniać muszą zmieniające się zapotrzebowanie klienta, jego sposób myślenia czy sposób nabywania produktów. Są one często inspiracją dla zmian dokonywanych w ofercie przedsiębiorstwa. Dobrym przykładem identyfikacji zmiany oczekiwań nabywców jest oferta restauracji w niektórych dużych miastach w Polsce, gdzie w wybrany dzień tygodnia klienci i kelnerzy rozmawiają w języku obcym (najczęściej po angielsku).

Zmiany w zakresie metod marketingowych mogą być uznane za innowacje tylko wówczas, gdy stanowią część nowej strategii marketingowej, która w sposób znaczący różni się od dotychczas stosowanej przez przedsiębiorstwo. Jest

³ M. Starczewska-Krzysztozek, *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce*, „Kamerton Innowacyjności” 2008, grudzień.

⁴ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 222; E. Frąckiewicz, *Innowacja – ujęcie marketingowe* [w:] *Innowacje w marketingu – Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005, s. 197–204; E. Frąckiewicz, *Innowacje marketingowe w procesie tworzenia wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe AE we Wrocławiu, nr 1030, Wrocław 2004; K. Karcz, *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, AE w Katowicach, Katowice 1997.

⁵ Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 222.

to istotna cecha charakterystyczna dla innowacji marketingowych odróżniająca je od innych zmian narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez dane przedsiębiorstwo.

Innowacja marketingowa w odniesieniu do produktu dotyczy zmian nie tyle w obrębie rdzenia produktu (czyli cech funkcjonalnych lub użytkowych), ile w sferze produktu rzeczywistego (zmiana formy czy wyglądu produktu), a szczególnie produktu poszerzonego. Do innowacji w tym obszarze zaliczyć też można wprowadzanie nowych marek produktów lub linii produktów, pozycjonowanie produktu na nowym rynku lub nadanie mu nowego wizerunku. Przykładem innowacji w tym zakresie jest wprowadzenie wyraźnych zmian w projektowaniu np. opakowań do soków, leków czy też serii kosmetyków, nadających im elegancki wygląd w celu poprawy sprzedaży. Innowacją marketingową w sferze cen mogą być np. nowe struktury opustów cenowych w celu zwiększenia sprzedaży lub wejścia na nowe rynki. Ważne znaczenie ma umiejętność tworzenia innowacji wykorzystujących psychologiczne oddziaływanie ceny na klienta. Służą temu programy lojalnościowe czy indywidualne dopasowanie cen lub wprowadzenie nowych systemów finansujących wymianę wartości. Innowacja marketingowa w sferze dystrybucji oznacza m.in. wprowadzenie nowych kanałów sprzedaży (np. w ramach umów franchisingowych czy sprzedaż przez internet). Za innowacje nie uznaje się zmian w logistyce, które zmierzają do poprawy efektywności zabiegów fizycznych na masie towarowej⁶. W zakresie promocji za innowację marketingową uznaje się zastosowanie nowego sposobu promowania wyrobów i usług, a więc zastosowanie lub stworzenie nowych instrumentów informacyjnych, pobudzających lub umożliwiających konkurowanie na rynku. Do tej grupy innowacji należy np. wprowadzenie nowych form reklamy (np. *ambient media*, *product placement*, *advergaming*), nowych odmian sprzedaży osobistej (np. CLM na rynku farmaceutycznym) czy niestandardowych form komunikacji marketingowej (np. marketing szeptany, partyzancki itp.).

Analizując wyniki badań dotyczących obszarów, w których najszybciej należałoby wdrożyć innowacje marketingowe, zauważyć można, że należą do nich w kolejności⁷:

– nowe metody marketingowe w zakresie dystrybucji – wszyscy badani dostrzegają konieczność wprowadzenia innowacji w tym zakresie, w tym 37% badanych ocenia te potrzebę jako pilną, a 52% jako potrzebę wysoką;

⁶ Podręcznik OSLO. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD, Komisja Europejska i Eurostat, wyd. 3, 2005, s. 52.

⁷ J. Czeremcha, B. Baran, *Raport z badań ankietowych dotyczących poziomu świadomości przedsiębiorstw na temat potrzeby wdrożenia innowacji marketingowych* (październik 2010), s. 8, www.audytmarketingowy.com, Innowacyjna Gospodarka Narodowa. Strategia Spójności.

– nowe metody promocji produktów lub usług – wszyscy badani widzą taką konieczność, w tym 33% badanych ocenia tę potrzebę jako pilną, a 41% badanych jako wysoką;

– nowe metody kształtowania cen – 7% badanych nie widzi konieczności wprowadzenia tego typu innowacji, również 7% ocenia ją jako pilną, 22% – na poziomie wysokim, a 41% – na poziomie średnim;

– zmiany w projekcie konstrukcji produktów lub usług – ok. 41% badanych nie widzi konieczności wprowadzania tego rodzaju innowacji marketingowej albo ocenia ją na poziomie niskim, 26% respondentów ocenia, że ta potrzeba jest na poziomie średnim, a tylko 11% badanych wskazało pilną potrzebę wprowadzenia tej innowacji.

Wśród celów możliwych do osiągnięcia przez wdrażanie innowacji badani wskazywali na poprawę wielkości sprzedaży (69%), większą identyfikację firmy na rynku (48%), otwarcie nowych rynków zbytu (46%) oraz usprawnienie komunikacji z klientem (38%).

3. Przesłanki rozwoju innowacji w komunikacji marketingowej

Przedmiotem bliższego zainteresowania w dalszych rozważaniach będą innowacje w komunikacji marketingowej. Komunikacja między uczestnikami rynku jest niezwykle ważna, ponieważ determinuje ona sukces lub porażkę działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo⁸. Komunikację marketingową definiuje się jako system przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcami i innymi grupami interesariuszy) przez określony kanał i środki komunikowania. Cechami charakterystycznymi komunikacji marketingowej są⁹:

– specyficzne cele komunikowania związane z kształtowaniem potrzeb i stymulowaniem popytu wśród nabywców,

– specyficzne narzędzia komunikowania – są nimi głównie instrumenty promocji tworzące kompozycję *promotion mix* (reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, public relations i marketing bezpośredni),

– jednostronny lub dwustronny kierunek przekazu informacji,

⁸ J. Deighton, L. Kronfeld, *Digital Interactivity. Unanticipated Consequences for Markets, Marketing and Consumers*, HBS Working Paper, September 2007, s. 5–23, <http://hbswk.hbs.edu/item5783.html>. Autorzy uznają, że znaczenie komunikacji na nowoczesnym, bardzo zatłoczonym, niepewnym i konkurencyjnym rynku jest istotne i w przyszłości jeszcze wzrośnie.

⁹ J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 10–18.

- wielopoziomowość komunikowania (komunikowanie intrapersonalne, interpersonalne grupowe, masowe i instytucjonalne),
- ekonomiczny charakter przekazu – komunikacja musi być przedmiotem starannego planowania budżetu oraz oceny efektywności wydatków.

W komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa wykorzystują też, obok narzędzi promocji, pozostałe elementy oferty, tj. produkt, cenę i dystrybucję. To poprzez ich komunikacyjne aspekty tworzą spójny wizerunek produktu, marki lub przedsiębiorstwa.

Współcześnie nie wystarcza wyprodukowanie innowacyjnych produktów, ale trzeba także wypracować innowacyjne metody ich oferowania na rynku i komunikacji z ich nabywcami. To w tym obszarze przedsiębiorstwa poszukują coraz częściej źródeł przewagi konkurencyjnej. Poszukiwanie nowości i chęć zmian w dotychczasowych sposobach komunikacji wynikają z kilku istotnych przyczyn, wśród których warto wymienić¹⁰:

- wzrastającą liczbę ofert na rynku i intensywną konkurencję, co powoduje wzrost liczby komunikatów, a tym samym chaos i szum informacyjny. Odbiorcy przekazu stają się coraz mniej wrażliwi na docierające do nich kolejne bodźce informacyjne;
- atomizację adresatów działań komunikacyjnych. Obserwowane dążenie do indywidualizacji powoduje konieczność personalizacji przekazu, co wiąże się z wykorzystaniem nowych technik i mediów komunikacyjnych;
- ewolucję postaw adresatów wobec docierających do nich komunikatów o charakterze marketingowym. Obserwowane jest unikanie kontaktów z komunikatami oraz ostentacyjne ich ignorowanie. Skłonienie odbiorcy do świadomej czy choćby neutralnej percepcji komunikatu jest bardzo trudne;
- fragmentaryzację rynku mediów. Powstające coraz bardziej sprofilowane i niszowe media powodują, że następuje względne „odmasowienie” mediów masowych;
- rozwój nowych i konwergencja dotychczasowych mediów. Nowe media pojawiające się głównie na skutek rozwoju technologii oferują większe możliwości w zakresie kreacji i transmisji komunikatu.

Analizując innowacje w komunikacji marketingowej, stosować można różne przekroje, przykładowo ocenę innowacji (tj. nowości i zmian) stosowanych w tradycyjnych technikach i narzędziach komunikacji lub ocenę form i narzędzi komunikacji z wykorzystaniem hipermedialnego środowiska (tj. technologii informacyjnych)¹¹.

¹⁰ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 14–18.

¹¹ K. Śliwińska, M. Pacut, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 16–17.

Inny podział za podstawę przyjmuje kryterium względnej nowości w odniesieniu zarówno do instrumentów, jak i ich zastosowań¹². Nawiązując do wcześniej omawianej istoty i cech innowacji, warto podkreślić, że szczególnie w odniesieniu do komunikacji marketingowej, w której postęp i zmiany dokonują się stosunkowo szybko, niezwykle trudno jest uznać, czy coś jest nowatorskie, a tym samym innowacyjne. Dynamiczne tempo rozwoju komunikacji elektronicznej, narzędzi i technik komunikowania się za pośrednictwem internetu oraz technologii mobilnych spowoduje, że staną się one zapewne wkrótce powszechnie i standardowo wykorzystywane w działalności marketingowej przedsiębiorstw.

4. Innowacje w wybranych narzędziach i formach komunikacji

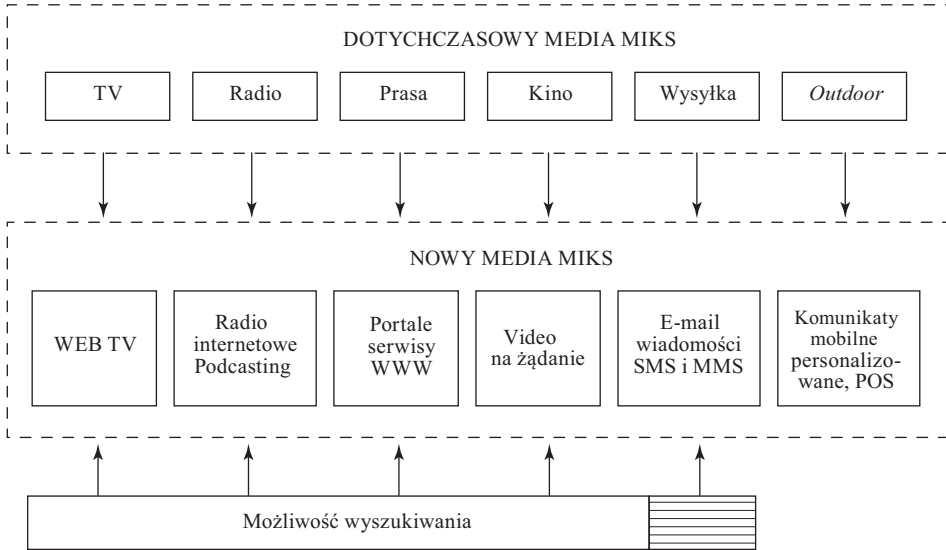
Przechodząc do wskazania innowacyjnych rozwiązań w komunikacji marketingowej, za podstawę przyjęto ich narzędziowy aspekt. Jest to trudne podejście z uwagi na fakt, że niekiedy nie da się jednoznacznie zakwalifikować danego działania (narzędzia) do wyodrębnionych w klasycznym układzie instrumentów (reklama, promocja sprzedaży, promocja osobista, public relations i marketing bezpośredni).

Oceniając ogólnie pojawienie się innowacji w obszarze komunikacji marketingowej, warto zauważyć, że większość z nich dotyczy reklamy i marketingu bezpośredniego, w znacznie mniejszym stopniu identyfikowane są one w promocji osobistej, a także w wykorzystaniu narzędzi promocji sprzedaży czy w działaniach public relations. Jest to poniekąd uzasadnione tym, że niezbędna w tworzeniu innowacji kreatywność, a także postęp technologiczny znajdują szerokie zastosowanie we wspomnianych instrumentach. Przedmiotem bliższego zainteresowania w dalszych rozważaniach będą innowacyjne rozwiązania w reklamie, marketingu bezpośrednim oraz promocji osobistej.

W reklamie innowacje związane mogą być z wykorzystaniem nowych nośników (np. *ambient media*), nowych form reklamy (np. *shockvertising*, *product placement* czy *advergaming*) oraz nowych kanałów komunikacji (np. reklama online).

Schemat zmian w kompozycji mediów reklamowych przedstawiony na rys. 2 dobrze obrazuje zachodzące przekształcenia możliwe głównie dzięki upowszechnianiu się nowych technologii w dziedzinie komunikacji.

¹² J. Tkaczyk, *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji* [w:] *Innowacje w marketingu...*, s. 429–430.



Rys. 2. Schemat migracji media miksu

Źródło: G. Krzemień, *Kto zjada internetowy tort*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 1, s. 37.

W wyniku poszukiwania nowych kanałów komunikacji i środków wyrazu w konstruowaniu komunikatów reklamowych zaczęto też wykorzystywać nośniki technik ambientowych w reklamie zewnętrznej (*outdoor*) i wewnętrznej (*indoor*). *Ambient media* to niestandardowe nośniki przekazów reklamowych, które swoją skuteczność opierają na zaskoczeniu klienta i pojawiają się w miejscu i czasie, w których klient najmniej się ich spodziewa¹³, np. podłoga w sklepie, zebra na ulicy, trawnik w parku, ciało ludzkie, zwierzęta na pastwisku, umywalki, toalety w miejscach publicznych itp. Stopień nowatorstwa i oryginalności zastosowania ambient mediów może być różny: od dość typowych i tradycyjnych, np. reklamy na środkach miejskiej komunikacji, pudełka zapalek, po instalacje wykorzystujące w charakterze nośnika, np. przedmioty i urządzenia służące do innych celów np. naklejki w toaletach publicznych, w umywalkach wykorzystane do promocji oszczędzania wody, krowy na pastwisku w celu promocji czekolady Milka czy reklama na cyfrowych felgach samochodowych. Odnotowania wymaga pojawienie się audiomarketingu wykorzystującego dźwięki i muzykę w miejscu sprzedaży oraz aromamarketingu posługującego się zapachem najczęściej w miejscach sprzedaży (sklepach), ale niekiedy też w przestrzeni zewnętrznej. Wykorzystanie w szerszym zakresie tych metod przynosi dobre rezultaty sprzedażowe, powodując, że klient dłużej pozostaje w sklepie, częściej dokonuje zakupów impulso-

¹³ N. Hatałska, *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 11, s. 7–12.

wych. O skuteczności ambient mediów przesądza przede wszystkim kreatywność w wywoływaniu zaskoczenia u odbiorców. Działania z wykorzystaniem tej techniki komunikacyjnej charakteryzują się znaczną zapamiętywalnością. Dodatkowym wzmocnieniem efektu komunikacyjnego może być wzmianka w mediach o niekonwencjonalności nośników wykorzystanych przez przedsiębiorstwo w danej kampanii¹⁴.

Analizując innowacje w zakresie form reklamy, wskazać należy na wykorzystywaną w coraz szerszym zakresie reklamę szokującą (*shockvertising*), odbiegającą istotnie od przyjętych standardów w zakresie kreacji przekazu i stosowanych środków perswazji. W poszukiwaniu odmienności od tradycyjnych ujęć komunikatu przedsiębiorstwa odwołują się do takich emocji odbiorcy, jak: strach, obrzydzenie, oburzenie, lub do uczuć łamiących społeczne tabu (np. uczucia religijne, śmierć, cierpienie, seks itp.). *Shockvertising* wykorzystywany jest zarówno przez firmy komercyjne, jak i organizacje *non-profit*. Operują one często dosłownym przekazem ilustrującym ważny problem – np. kampania Ministerstwa Zdrowia z 2009 r. pod hasłem „Papierosy pożerają cię żywcem”¹⁵.

Kolejną innowacyjną formą reklamy jest *product placement* – nośnikiem jej jest serial, film, program telewizyjny, sztuka teatralna itp. Lokowanie produktu, marki lub przedsiębiorstwa (organizacji) dokonywane jest na zasadach komercyjnych w wymienionych nośnikach i może przybierać różną postać. Może to być: pokazywanie wyrobów lub ich znaków towarowych w wybranych scenach filmu (np. Absolut w serialu „Seks w wielkim mieście”), używanie lub konsumowanie produktów przez bohaterów filmu (np. Actimel i jogurt Fantazja w filmie „Ja wam pokażę”, Winiary Kurczak w woreczku w serialu „Klan” czy Suzuki w filmie telewizyjnym „Miłość nad rozlewiskiem”), pokazywania znaku towarowego (marki) jako tła innych wydarzeń lub namówienia aktorów, aby poza planem używali produktów konkretnych marek. Zdarza się też, że aktorzy dyskutują w ramach fabuły danego filmu (serialu) o promowanych kwestiach (np. wątek wejścia Polski do strefy euro – serial „M jak miłość”). Podstawową zaletą oddziaływania *product placement* w porównaniu z tradycyjnymi formami reklamy jest ukrycie perswazyjnego charakteru komunikatu, powodujące bardziej przychylnie jego przyjęcie przez adresatów, a także większą wiarygodność informacji, którą odbiorca postrzega jako neutralną. Ta postać reklamy wykorzystywana jest też często do promowania produktów, w których reklama jest prawnie zakazana¹⁶.

¹⁴ W.J. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 8, s. 38.

¹⁵ *Papierosy pożerają człowieka żywcem*, http://kampaniespoleczne.pl/kampanie.978,papierosy_pozeraja-cie-zywcem (data publikacji 19.11.2009).

¹⁶ A. Czarnecki, *Product placement, niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003, s. 53–59.

Inną formą innowacyjnych działań w obszarze komunikacji marketingowej jest *advergaming*, czyli techniki marketingowe polegające na tworzeniu lub wykorzystywaniu gier video do reklamowania produktu, firmy lub idei. Istnieją trzy możliwości wykorzystania gier video do działań reklamowych: tradycyjne plansze sponsorskie lub spoty reklamowe umieszczane w grach, samodzielne gry reklamowe stworzone wyłącznie w celach promocyjnych, udostępniane na stronach WWW danej firmy lub na specjalnie wydzielonych witrynach (np. gra marki Axevice pt. „Powstrzymać falę zbrodni”) lub reklama marki poprzez wpłatanie jej w fabułę gry jako rekwizytu lub tła akcji, a także w formie wirtualnych billboardów czy plakatów (forma zbliżona do *product placement*)¹⁷.

Analizując innowacyjne działania reklamowe w zakresie wykorzystania internetu jako nowego wirtualnego kanału komunikacji, należy zwrócić uwagę na reklamy typu *display*, które występują w formie tradycyjnej, pływającej (*scroll*) lub rozwijanej (*expand*)¹⁸. Formy pływające przemieszczają się wraz z przesuwaniem strony w górę lub w dół, nie mają swojego stałego miejsca, można je najczęściej zablokować. Formy rozwijane rozszerzają się i zwiększają powierzchnię podczas akcji użytkownika, na przykład wskazania myszką. Reklama typu *display* to banery, billboardy, *button*, *pop-up*, *pop-under*, *sky-scrafer*, *top-layer* i *intermercials*. Do bardziej tradycyjnych form reklamy internetowej zalicza się: reklamę e-mailową, stronę WWW, reklamy w wyszukiwarkach, reklamę video oraz reklamę dźwiękową. Ostatnio zyskują na znaczeniu dwie innowacyjne formy reklamy w internecie: *performance marketing* oraz produkty intertekstowe. Reklama intertekstowa to blog reklamowy, który ukazuje się po najechaniu na podkreślone w tekście słowo. Jest ona mało inwazyjna, a równocześnie bardzo skuteczna. *Performance marketing* to działania reklamowe w internecie ukierunkowane na wywołanie konkretnej i mierzalnej reakcji odbiorców, jak np. wypełnienie formularza na stronie WWW czy zakup produktu on-line. Istotą *performance marketingu* jest przeniesienie na dom mediowy pełnej odpowiedzialności za wynik kampanii w internecie.

Drugim narzędziem, obok reklamy, w którym pojawia się w ostatnich latach wiele innowacyjnych rozwiązań, jest marketing bezpośredni w wersji on-line, w ramach którego komunikaty są rozsyłane bezpośrednio do wyselekcjonowanych adresatów, docelowych odbiorców kampanii reklamowych¹⁹. Do najbardziej tradycyjnych form należy e-mailing. Warto wskazać także na nowsze formy,

¹⁷ J. Tkaczyk, *Formy reklamowe w grach komputerowych* [w:] *Innowacja w marketingu 5.0*, red. T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński, Sopot 2009.

¹⁸ D. Kaznowski, *Nowy marketing w internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 22 i nast.

¹⁹ M. Stone, A. Bond, E. Blake, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007, s. 176–190.

takie jak: kanały RSS, komunikatory i marketing mobilny²⁰. Kanały RSS (*Really Simple Syndication*) to sposób powiadamiania o nowościach w serwisach WWW, alternatywny system dostępu do zasobów sieci internetowej w stosunku do stron WWW. W kanałach znajdują się internetowe newsy, wpisy z blogów, aukcje, oferty sklepów itp., choć same zawierają tylko tytuły wiadomości, krótkie wprowadzenia (*lead*) oraz odnośniki do stron z pełnymi wersjami artykułów. Aby korzystać z kanałów RSS, konieczne są czytelniki kanałów. Przykładowo, jednym ze stałych elementów kampanii marketingowych dla Adobe System Incorporated Poland stał się innowacyjny system publikacji komunikatów prasowych bezpośrednio w internecie. Narzędzie to udostępnione przez system wire.cafenews.pl umożliwia rozpowszechnianie artykułów w wybranych serwisach internetowych według dopasowania tematycznego. Dodatkowo dzięki kanałowi RSS wdrożonemu w cafenews.pl i podłączonemu do aplikacji CafeNewsWire (wire.cafenews.pl) użytkownicy, którzy dokonują subskrypcji źródła, mają dostęp do opublikowanych informacji.

Kolejna forma komunikacji – komunikatory internetowe staje się podstawowym narzędziem komunikacji biznesowej. Ich zaletą jest możliwość szybkiej i darmowej komunikacji. Istotnymi narzędziami wspierającymi działalność przedsiębiorstw na tych platformach komunikacyjnych są: protokół przesyłania informacji oparty na strukturze organizacji (współdzielona lista kontaktów zależy od szczebla struktury organizacyjnej, na którym funkcjonuje dany pracownik), współdzielony z pozostałymi pracownikami kalendarz biznesowy, raporty i statystyki użytkowników, a nawet mikroblog. Znaczne korzyści, jakie odnoszą przedsiębiorstwa, korzystając z tej technologii, zmniejszają ryzyko wynikające często z ujawniania poufnych informacji.

Ostatnią wymienianą w ramach marketingu bezpośredniego innowacyjną formą komunikacji jest marketing mobilny, prowadzony za pomocą urządzeń bezprzewodowych, głównie przez telefony komórkowe²¹. Najważniejszą zaletą komunikacji drogą mobilną jest dwukierunkowość, interaktywność i jednoznaczna identyfikacja odbiorcy. Podstawowe formy komunikacji przez telefon komórkowy to, obok rozmów, SMS-y i MMS-y. Współcześnie coraz większą popularność zdobywają:

- reklama mobilna typu *display* na mobile Web,
- przesyłanie przez bluetooth gier, tapet, video i plików muzycznych,
- elektroniczna dystrybucja nagród w konkursach i promocjach (m-kupony w formie SMS-ów),
- fotokody (kody 2D) – szybkie wywołanie akcji na telefonie użytkownika.

²⁰ K. Śliwińska, M. Pacut, *op. cit.*, s. 52–60.

²¹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 109.

Techniki marketingu mobilnego dają duże możliwości personalizacji przekazu reklamowego, informacyjnego, docierają do każdego miejsca, o każdej porze, a co najważniejsze – dają odbiorcy możliwość natychmiastowej odpowiedzi na otrzymany przekaz²².

Przechodząc do kolejnego narzędzia komunikacji marketingowej, jakim jest promocja osobista, warto wskazać na takie innowacyjne jej formy, jak: marketing szeptany czy spotykany głównie na rynku farmaceutycznym e-detailing bądź CLM (*Closed Loop Marketing*, od ang. *closed loop* – zamknięta pętla).

Marketing szeptany, określane też jako marketing wirusowy (*viral*), oznacza przekazywanie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych wypowiedzi nabywców bądź użytkowników danego produktu lub usługi. Są to działania mające na celu dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, spontanicznego przekazu ustnego. W procesie komunikacji składającym się na marketing szeptany wyodrębnić można tzw. huby sieciowe, czyli osoby, które z różnych względów są bardziej od innych predestynowane do kumulowania i dystrybucji wiadomości, tzn. kontaktują się z innymi ludźmi w celu wymiany informacji na temat danego produktu z częstotliwością znacznie przewyższającą średnią²³. W marketingu szeptanym wyróżnia się z reguły dwie jego formy, tzw. *face to face* marketing oraz komunikację on-line, określane najczęściej jako *viral marketing*. Pierwsza z tych form najbliższa jest promocji osobistej tradycyjnie prowadzonej przez sprzedawców w sklepach, przedstawicieli handlowych czy medycznych. W marketingu szeptanym forma *face to face* jest realizowana przez specjalnie przygotowane do tego osoby, które symulują rozmowy na temat marki, produktu w środowisku docelowym. Przykładowo marka Adidas wyposaża trendseterów w swojej obuwie czy odzieży i kieruje ich do klubów, pubów, tj. w środowisko, gdzie znaleźć można potencjalnych nabywców. Prowadzą oni rozmowy związane z cechami produktu, ich jakością, miejscem zakupu, rekomendując równocześnie ich nabywanie. Podobnie chcąc wywołać zainteresowanie nowym produktem, jakim kilka lat temu był iPhone, stworzono sztuczne kolejki przed salonami Orange, powodując wrażenie ograniczonej możliwości nabycia tego produktu. W marketingu szeptanym on-line przedsiębiorstwa wykorzystują w szerokim zakresie:

- społeczności wirtualne – tworzenie i wspieranie społeczności zainteresowanych marką, dostarczanie informacji (np. www.facebook.com/nivea.portal, Play na Facebooku),
- *brand blogging* – tworzenie blogów i udział w blogosferze (Knorr – „co dziś na obiad”),

²² Więcej informacji w: S. Kondol, *Marketing mobilny*, Helion, One press, Gliwice 2010.

²³ E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003, s. 166 i nast.

– *viral* – tworzenie przekazów rozsyłanych dalej przez użytkowników („prześlij dalej”).

Dzięki rozwojowi sieci hipermedialnej rola marketingu szepowanego stale wzrasta, a przesądzą o tym m.in. szybkość oraz niski koszt przesyłania informacji w internecie.

Szczególną formą hybrydowej formy promocji osobistej jest wykorzystywany na rynku farmaceutycznym innowacyjny e-detailing i CLM. Zasadzają się one na wykorzystaniu przedstawiciela medycznego, ale wyposażonego w urządzenia mobilne (np. tablet PC, UMPC, CDA), które mają za zadanie zilustrować graficznie jego prezentację. Równocześnie dają one możliwość identyfikowania potrzeb rozmówcy (lekarza) i śledzenia jego reakcji (zachowań), co powoduje bieżącą indywidualizację przekazu. E-detailing to interaktywne, elastyczne narzędzie, które daje nieograniczone możliwości oddziaływania na większość zmysłów i emocje za pomocą np. animacji *flash*, pokazów 3D, video webcastów i przy stosunkowo niewielkich kosztach pozwala dotrzeć z informacją o leku do szerokiej grupy lekarzy w formie ciekawego i atrakcyjnego przekazu. Prezentacje e-detailingowe mogą przybierać formy²⁴: prezentacji multimedialnej, prezentacji video, prezentacji statycznej z elementami interakcji.

CLM oznacza, że lekarze współuczestniczą w projektowaniu indywidualnego przekazu dla siebie, co zwiększa ich zaangażowanie i koncentrację na danej prezentacji. Lekarz odnosi wrażenie, że to nie lek, a on sam znajduje się w centrum zainteresowania podczas spotkania z przedstawicielem medycznym. W trakcie prezentacji uzyskuje on szereg informacji na interesujący go temat, a jego oczekiwania zapisują się w systemie i są analizowane na potrzeby następnych spotkań²⁵.

Nowe formy i kanały komunikacji marketingowej stanowią często podstawę powstania nowych, innowacyjnych odmian orientacji marketingowej. Do takich zaliczyć należy rozwijany w ostatnich latach marketing doświadczeń (*experiential marketing*). Stawia on na pierwszym miejscu na doświadczenia, emocje i przeżycia konsumentów związane z nabywanymi produktami (markami). Koncepcja ta zakłada, że wszystko, co firma robi, może wpływać na całkowite doświadczenie klienta, które obejmuje nie tylko akt kupna produktu (usługi), ale zaczyna się i kończy na długo przed transakcją i trwa po jej zakończeniu²⁶. Doświadczenie to kształtowane jest poprzez umożliwienie konsumentowi bezpośredniego kontaktu

²⁴ M. Połyniak, *E-detailing, nowy kanał komunikacji z lekarzami*, Materiały z konferencji, IAB Polska dla branży farmaceutycznej; bobok.wordpress.com.

²⁵ http://prportal.pl/2009/05/nowa_jakosc_wizyt_przedstawicieli_medycznych_nowe_korzysci_dla_firm_farmaceutycznych (Active Pharma sp. z o.o.).

²⁶ M. Boguszewicz-Kreft, *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 65.

z marką (produktem), zaangażowanie konsumenta w komunikację oraz wywołanie pozytywnych emocji związanych z nabywaniem danego produktu. Marketing doświadczeń obejmuje działania często kontrowersyjne, intrygujące, fascynujące, zapadające na długo w pamięć, wywołujące szum wokół idei, produktu czy marki²⁷. Działania te wspierane są przez zestaw innowacyjnych i nowatorskich narzędzi komunikacji marketingowej opisanych wyżej, takich jak np. interaktywne formy reklamy (*ambient media*), marketing szeptany czy budowanie społeczności wokół marki.

5. Podsumowanie

Z przedstawionych wyżej rozważań wynika, że innowacje w komunikacji marketingowej (ujmowane jako nowość lub zmiana) mieszczą się w szeroko rozumianych innowacjach marketingowych. Paradoksalnie te zaś zaliczone zostały według metodologii Oslo do innowacji nietechnologicznych, przy czym, jak wykazano wyżej, większość nowych form komunikacji powstała dzięki rozwojowi technologii. Pojawienie się internetu i technologii mobilnych spowodowało przede wszystkim rozwój nowych technik i kanałów komunikacji, co z kolei wymusiło kreatywność w zakresie poszukiwania nowych form komunikacji. Nowe narzędzia i techniki komunikacyjne charakteryzują się niewątpliwie tym, że oddziałują na ostatecznego odbiorcę za pomocą intensywniejszych bodźców niż tradycyjne instrumenty, a tym samym łatwiej pozwalają wyróżnić i zapamiętać komunikat. Odwołują się w dużej mierze do silnych emocji (np. reklama szokująca), zaskoczenia odbiorcy przekazu (np. *ambient media*, *viral marketing*) i indywidualizacji przekazu (komunikatory internetowe, SMS-y, MMS-y czy CLM).

Przewidywać można, że obok hybrydowych rozwiązań dominujących obecnie w komunikacji marketingowej w coraz szerszym zakresie zastosowanie znajdą innowacyjne formy i media oparte na komunikacji hipermedialnej z uwagi na szybkie tempo doskonalenia technologii informacyjnych, rozpowszechniania się dostępu dla kanałów komunikacji elektronicznej oraz wzrost kreatywności w sposobach tworzenia przekazu.

²⁷ J. Mindura, *Innowacyjny trexy marketing*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 7.

Literatura

- Bigliardi B., Dormino A.I., *An Empirical Investigation of Innovation Determinants in Food Machinery Enterprises*, „European Journal of Innovation Management” 2009, vol. 12, nr 2.
- Boguszewicz-Kreft M., *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
- Czarnecki A., *Product placement, niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003.
- Czeremcha J., Baran B., *Raport z badań ankietowych dotyczących poziomu świadomości przedsiębiorstw na temat potrzeby wdrożenia innowacji marketingowych* (październik 2010), www.audytmarketingowy.com, Innowacyjna Gospodarka. Narodowa Strategia Spójności.
- Deighton J., Kronfeld L., *Digital Interactivity. Unanticipated Consequences for Markets, Marketing and Consumers*, HBS Working Paper, September 2007, <http://hbswk.hbs.edu/item5783.html>.
- Drucker P., *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Studio Emka, Warszawa 2004.
- Frąckiewicz E., *Innowacja – ujęcie marketingowe* [w:] *Innowacje w marketingu – Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005.
- Frąckiewicz E., *Innowacje marketingowe w procesie tworzenia wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe AE we Wrocławiu, nr 1030, Wrocław 2004.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Hatalska N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 11.
- Karcz K., *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, AE w Katowicach, Katowice 1997.
- Kaznowski D., *Nowy marketing w internecie*, Difin, Warszawa 2007.
- Kondol S., *Marketing mobilny*, Helion, One press, Gliwice 2010.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Mindura J., *Innowacyjny trexy marketing*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 7.
- Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd OECD and Eurostat 2005.
- Paluchowski W.J., Marciniak M., *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 8.
- Podręcznik OSLO. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD, Komisja Europejska i Eurostat, wyd. 3, 2005.
- Połyński M., *E-detailing, nowy kanał komunikacji z lekarzami*, Materiały z konferencji, IAB Polska dla branży farmaceutycznej; bobok.wordpress.com.
- Rosen E., *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003.

- Starczewska-Krzysztozek M., *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce*, Kamerton Innowacyjności 2008, grudzień.
- Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007.
- Szarucki M., *Badanie innowacji wg metodologii Oslo*, www.naukaigospodarka.pl, 29.06.2009.
- Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- Tkaczyk J., *Formy reklamowe w grach komputerowych* [w:] *Innowacja w marketingu 5.0*, red. T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński, Sopot 2009.
- Tkaczyk J., *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji* [w:] *Innowacje w marketingu: Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005.
- Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Innovations in Marketing Communication

Innovations in marketing communication indicate new concepts or changes resulting from rapid advancements in IT systems as well as changes to the preferences and expectations of the buyers of goods and services on the market. As regards the buyers, there is a strong tendency to adopt customised and creative forms of messages and market communication. The paper analyses new techniques and forms of communication in the area of such tools as advertising, direct marketing and personal promotion and proves that they have a greater appeal to buyers, making messages more distinct and easier to remember. They appeal to buyers' emotions (shock advertising), trying to surprise recipients (ambient media, viral marketing) and use customised communication tools (internet communicators, SMS, MMS and CLM). It may be expected that apart from the hybrid solutions which currently dominate marketing communication, an increasingly important role will be played by the innovative forms and media based on hypermedia communication.

Bogna Pilarczyk – profesor doktor habilitowany, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych.

Zainteresowania naukowo-badawcze: handel, strategie marketingowe, komunikacja marketingowa, marketing na rynku farmaceutycznym oraz marketing produktów ekologicznych.

e-mail: b.pilarczyk@ue.poznan.pl