

**STUDIA I PRACE  
KOLEGIUM  
ZARZĄDZANIA  
I FINANSÓW**

**ZESZYT NAUKOWY 111**



**Szkoła Główna Handlowa w Warszawie**

## **SKŁAD RADY NAUKOWEJ „ZESZYTÓW NAUKOWYCH” KZiF**

prof. dr hab. Janusz Ostaszewski – przewodniczący  
dr hab. Ryszard Bartkowiak, prof. SGH – vice przewodniczący  
prof. dr hab. inż. Jan Adamczyk  
dr hab. Stefan Doroszewicz, prof. SGH  
prof. dr hab. Jan Głuchowski  
prof. dr hab. Małgorzata Iwanicz-Drozdowska  
prof. dr hab. Jan Kaja  
dr hab. Jan Komorowski, prof. SGH  
prof. dr hab. Tomasz Michalski  
prof. dr hab. Zygmunt Niewiadomski  
prof. dr hab. Jerzy Nowakowski  
dr hab. Wojciech Pacho, prof. SGH  
dr hab. Piotr Płoszajski, prof. SGH  
prof. dr hab. Maria Romanowska  
dr hab. Anna Skowronek-Mielczarek, prof. SGH  
prof. dr hab. Teresa Słaby  
prof. dr hab. Marian Żukowski

### **Recenzenci**

dr hab. Agnieszka Alińska, prof. SGH  
dr hab. Elżbieta Czarny, prof. SGH  
dr Ireneusz Dąbrowski  
dr Michał Goliński  
dr hab. Feliks Grądalski, prof. SGH  
dr hab. Marta Juchnowicz, prof. SGH  
dr hab. Barbara Korona, prof. SGH  
dr hab. Tomasz Przybyciński  
dr inż. Adam Śliwa  
dr hab. Teresa Taranko, prof. SGH  
dr hab. Marzenna Weresa, prof. SGH  
prof. dr hab. Maciej S. Wiatr

### **Redaktor**

Krystyna Kawerska

### **Asystent techniczny**

Marcin Jakubiak

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2011

ISSN 1234-8872

Nakład 270 egzemplarzy



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:

Dom Wydawniczy ELIPSA,

ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa

tel./fax (22) 635 03 01, 635 17 85, e-mail: [elipsa@elipsa.pl](mailto:elipsa@elipsa.pl), [www.elipsa.pl](http://www.elipsa.pl)

## **Innowacje w marketingu – wybrane zagadnienia**

### **1. Wprowadzenie**

Jednym z najpopularniejszych pojęć w obecnych czasach, zarówno w nauce, jak i praktyce, jest słowo innowacja. W niniejszym opracowaniu pojęcie to zostanie opisane w ujęciu marketingu i najnowszych narzędzi marketingowych, które można uznać za innowacyjne. Źródła twórczych inspiracji możemy znaleźć wszędzie, jednak częstym problemem jest ich dostrzeżenie. Innowacja nie musi rodzić się w laboratorium, nie musi być skomplikowana czy kosztowna. W dobie doświadczeń nowoczesnej gospodarki innowacje marketingowe stoją na równi z tymi stworzonymi w złożonych procesach laboratoryjnych.

W uwarunkowaniach kształtującej się gospodarki opartej na wiedzy szczególne znaczenie ma szukanie nowych rozwiązań oraz projektowanie i wdrażanie nowych reguł konkurencji. Wymaga to ciągłego uczenia się i szybszego rozwijania wiedzy niż to czyni konkurencja. Nieustanne uświadamianie konieczności podejmowania nowych działań i określanie ich płaszczyzny, kreowanie nowych zasad i wzorców funkcjonowania, budowanie postaw innowacyjnych, rozwijanie kompetencji i ciągłe usprawnianie bieżących działań staje się podstawą konkurencyjności rynkowej.

Innowacyjność oznacza zdolności, motywację, a także postawy podmiotów gospodarczych do działań o charakterze naukowym, badawczym, technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym (komercyjnym), mających na celu opracowanie i wdrożenie nowych lub znacznie ulepszonych materiałów, wyrobów, urządzeń, usług, procesów lub metod przeznaczonych na rynek albo innego zastosowania w praktyce<sup>1</sup>.

Innowacje utożsamiane są zarówno z pewną ideą, nowatorską myślą czy pomysłem, jak i z ich rzeczowym efektem i konkretną zmianą w działalności gospodarczej, lub też, w sensie czynnościowym, z procesem o charakterze zależności przyczynowo-skutkowych, które mają na celu przygotowanie i wprowadzenie

---

<sup>1</sup> Rozwój polskiej gospodarki. Perspektywy i uwarunkowania, red. G. W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2002, s. 172; W. Świtalski, Nauka, zasoby wiedzy, teoria innowacyjności a wzrost gospodarczy, „Ekonomista”, 2004, Nr 1, s. 89; Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w sektorze usług w latach 2001–2003, GUS, Warszawa 2005, s. 118.

do praktyki nowatorskiego rozwiązania. W ujęciu klasycznym proces innowacyjny obejmuje pięć faz: badania podstawowe, badania stosowane, prace rozwojowe, wdrożenie innowacji, upowszechnienie innowacji – dyfuzję. Inne podejście pozwala określić proces innowacyjny jako *działania kreatywne, polegające na tworzeniu, projektowaniu i realizacji innowacji*<sup>2</sup>.

## **2. Innowacje marketingowe – podstawowe pojęcia**

Podstawowa klasyfikacja innowacji została zawarta w Podręczniku Oslo – Oslo Manual 2005<sup>3</sup>. Zaproponowany podział wskazuje odrębność działań o charakterze technologicznym i organizacyjnym czy marketingowym. Innowacje nietechnologiczne obejmują swym zakresem wdrażanie zaawansowanych technik zarządzania, wprowadzanie istotnie zmienionych struktur organizacyjnych czy wdrażanie nowych lub zmienionych strategii działania przedsiębiorstwa. Obejmują także innowacje marketingowe, jak istotna zmiana koncepcji/strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ważne zmiany o charakterze estetycznym lub inne twórcze modyfikacje produktów przedsiębiorstwa, nie będące innowacjami technicznymi<sup>4</sup>. Zgodnie z nomenklaturą przedstawioną w Oslo Manual innowacje marketingowe należą do innowacji nietechnologicznych i nie obejmują innowacji produktowych.

Pojęcie innowacji marketingowej zostało zdefiniowane jako zastosowanie nowej metody, obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Należy zaznaczyć, że proces innowacji jest bardzo dynamiczny i to, co jest nowe lub ulepszone, szybko zmienia się w coś już znanego. Dlatego na potrzeby niniejszego opracowania przyjmuje się, że innowacją jest nowe, ulepszone działanie, metoda itp. zastosowana w danym przedsiębiorstwie po raz pierwszy. Z punktu widzenia danego podmiotu gospodarczego jest to innowacja.

Według Podręcznika Oslo innowacja ma miejsce, gdy nowy albo ulepszony produkt zostaje wprowadzony przez przedsiębiorstwo na rynek lub ulepszony proces zostaje zastosowany w procesie produkcji w przedsiębiorstwie. Jednakże takie zdefiniowanie pojęcia innowacji oznacza, że zarówno produkt, jak i proces są nowe z punktu widzenia przedsiębiorstwa, a niekoniecznie dla rynku.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Wydanie trzecie, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich, 2005, s. 52.

<sup>4</sup> Działalność..., *op. cit.*, s. 133–134.

Głównym wyróżnikiem innowacji produktowych i marketingowych jest znacząca zmiana w zakresie funkcji lub zastosowań produktu. Wyroby i usługi o cechach funkcjonalnych lub użytkowych znacznie udoskonalonych w stosunku do istniejących produktów to innowacje produktowe. Z drugiej strony, wprowadzenie nowej koncepcji marketingowej wymagającej dużej zmiany w konstrukcji istniejącego produktu jest innowacją marketingową, ale nie zalicza się do innowacji produktowych, o ile tylko cechy funkcjonalne lub użytkowe tego produktu nie ulegną istotnej zmianie. Przykładowo, odzież produkowana z nowych tkanin o udoskonalonych właściwościach (tkaniny oddychające, wodoodporne, produkowane z tkanin z odzysku itp.) stanowi innowację w obrębie produktu, natomiast pierwsze wprowadzenie nowego kształtu odzieży przeznaczonej dla nowej grupy klientów lub mającemu nadać produktowi większą ekskluzywność (a tym samym pozwolić na większą marżę w porównaniu z poprzednią wersją produktu) jest innowacją marketingową.

Niektóre przypadki można uznać zarówno za innowacje produktowe, jak i marketingowe. Dzieje się tak wtedy, gdy firmy wprowadzają zmiany w istniejących produktach, które pociągają za sobą znaczące zmiany w funkcjach lub zastosowaniach produktu oraz znaczące zmiany w formie, wyglądzie lub opakowaniu produktu, stanowiące element nowej koncepcji marketingowej.

Głównym kryterium odróżnienia innowacji w zakresie usług od innowacji marketingowych jest to, czy dana innowacja dotyczy metody marketingowej czy usługi (tzn. produktu). Rozróżnienie może zależeć od rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo. Zmiany w zakresie metod marketingowych są innowacjami marketingowymi tylko wówczas, gdy stanowią część nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która znacząco różni się od dotychczasowej koncepcji firmy w tym zakresie. Jest to istotna cecha charakterystyczna dla innowacji marketingowych odróżniająca je od innych zmian narzędzi marketingowych stosowanych przez dane przedsiębiorstwo. Przykładem jest innowacja dotycząca sprzedaży przez Internet. W przypadku firmy wytwarzającej i sprzedającej wyroby, wprowadzenie po raz pierwszy handlu elektronicznego stanowi innowację marketingową w zakresie dystrybucji produktów.

Z kolei firmy zajmujące się handlem elektronicznym (np. firmy prowadzące portale aukcyjne, dostarczyciele witryn internetowych umożliwiających innym firmom reklamę lub sprzedaż produktów, firmy organizujące sprzedaż biletów itp.) oferują „usługi sprzedażowe”. Dla tych firm znacząca zmiana w zakresie cech lub możliwości ich witryny internetowej będzie innowacją w obrębie produktu (usługi). Niektóre innowacje można zaliczyć zarówno do innowacji produktowych, jak i marketingowych. Na przykład firma, która tworzy nowy dział sprzedaży i obsługi klienta, wprowadza nowy sposób sprzedaży swoich produktów (sprzedaż

bezpośrednia), a jednocześnie oferuje klientom dodatkowe usługi (np. naprawy) oraz informacje o produktach<sup>5</sup>.

Zarówno innowacje w obrębie procesów, jak i innowacje marketingowe mogą polegać na nowych metodach przesyłania informacji lub wyrobów, jednak ich cele są w każdym przypadku odmienne. Innowacje w obrębie procesów dotyczą metod produkcji i dostarczania oraz innych rodzajów działalności pomocniczej ukierunkowanej na obniżenie kosztów jednostkowych lub zwiększenie jakości produktów, natomiast innowacje marketingowe stawiają sobie za cel zwiększenie wolumenu sprzedaży lub udziału w rynku, przy czym to ostatnie za pomocą zmian pozycjonowania lub renomy produktów<sup>6</sup>.

Przygotowania do innowacji marketingowych mogą wiązać się z tworzeniem i wdrażaniem czterech typów instrumentów marketingowych zazwyczaj wyróżnianych w świecie biznesu: przygotowanie do wprowadzenia nowych metod marketingowych w konstrukcji/projekcie lub opakowaniu produktu, w metodach ustalania cen, w dystrybucji produktu oraz w jego promocji.

Tak więc innowację marketingową można określić jako wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej. Celem innowacji marketingowych jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu lub nowe pozycjonowanie produktu przedsiębiorstwa na rynku dla zwiększenia sprzedaży. Cechą wyróżniającą innowacje marketingowe wśród innych zmian w zakresie instrumentarium marketingowego przedsiębiorstwa jest to, że polegają one na wdrożeniu metody marketingowej niestosowanej dotychczas przez daną firmę. Nowa metoda marketingowa może być opracowana przez innowacyjną firmę we własnym zakresie lub przyswojona od innych przedsiębiorstw czy podmiotów. Nowe metody marketingowe mogą być wdrażane zarówno na potrzeby nowych, jak i już istniejących produktów.

Do innowacji marketingowych zalicza się:

- **znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji produktów** stanowiące element nowej koncepcji marketingowej. Wspomniane tu zmiany w projekcie/konstrukcji produktów polegają na zmianie formy i wyglądu produktów nie prowadzącej do zmiany ich cech funkcjonalnych ani użytkowych. Do tej grupy zalicza się także zmiany w opakowaniu takich produktów, jak artykuły żywnościowe, napoje i środki czystości, gdzie opakowanie jest głównym wyznacznikiem wyglądu produktu. Przykładem innowacji marketingowej w zakresie projektu/konstrukcji produktu jest znacząca zmiana

<sup>5</sup> Podręcznik..., *op. cit.*, s. 56.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 57.

projektu serii mebli, mająca nadać im nowy wygląd i większą atrakcyjność. Do innowacji w zakresie projektu/konstrukcji produktów można również zaliczyć wprowadzenie znaczących zmian w formie, wyglądzie lub smaku żywności lub napojów, jak np. wprowadzenie nowych smaków artykułu spożywczego dla zdobycia nowej grupy klientów,

- **zmiany w zakresie opakowania**, czyli przykładowo wykorzystanie całkowicie nowej butelki balsamu do ciała, która ma nadać produktowi wyróżnialność wizualną i atrakcyjność z punktu widzenia nowego segmentu rynku,
- **nowe metody marketingowe w zakresie dystrybucji produktów** polegające przede wszystkim na wprowadzeniu nowych kanałów sprzedaży, czyli metody stosowane w celu sprzedawania wyrobów i usług klientom, ale nie metody logistyczne (transport, magazynowanie i przeładunek produktów). Przykłady innowacji marketingowych w zakresie dystrybucji produktów to stworzenie, zorganizowanie oraz rozwój po raz pierwszy systemu franczyzowego, sprzedaży bezpośredniej lub ekskluzywnej sprzedaży detalicznej oraz wprowadzenie licencjonowania produktów,
- **stosowanie nowych koncepcji ekspozycji produktów** – na przykład wprowadzenie salonów sprzedaży mebli, których aranżacja zostaje zmieniona pod kątem tematycznym, co pozwala klientom na oglądanie produktów w całkowicie urządzonych wnętrzach,
- **nowe metody marketingowe w zakresie promocji produktów**, które polegają na stosowaniu nowych koncepcji promowania wyrobów i usług firmy – na przykład pierwsze zastosowanie znacząco odmiennych nośników/mediów lub technik, takich jak pozycjonowanie produktów (*product placement*) w filmach czy audycjach telewizyjnych, czy też pokazanie znanej osoby jako użytkownika produktu,
- **zastosowanie nowych strategii cenowych dla sprzedaży wyrobów lub usług firmy na rynku**. Przykładem może być pierwsze zastosowanie nowej metody korekty ceny wyrobu lub usługi w zależności od popytu (np. kiedy popyt jest niski, cena również jest niska) lub wprowadzenie nowej metody pozwalającej klientom na wybranie pożądanых cech produktu na witrynie internetowej firmy, a następnie sprawdzenie ceny wybranej kombinacji cech. Za innowacje nie są uznawane nowe metody kształtowania cen, których jedynym celem jest zróżnicowanie cen dla poszczególnych grup nabywców.

Zmiany sezonowe, regularne lub inne rutynowe zmiany w zakresie narzędzi marketingowych generalnie nie są uznawane za innowacje marketingowe. Aby mogły one zostać zaliczone do tej kategorii, powinny dotyczyć metod marketingo-

wych nie stosowanych dotychczas przez przedsiębiorstwo. Przykładowo, znacząca zmiana konstrukcji produktu lub opakowania oparta na koncepcji marketingowej, już wcześniej wykorzystywanej przez daną firmę dla innych produktów, nie jest innowacją marketingową, podobnie jak nie jest nią wykorzystanie istniejących metod marketingowych w celu dotarcia do nowego rynku geograficznego lub do nowego segmentu klientów.

Innowacyjne rozwiązanie może być wynikiem działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami albo zakupu wiedzy w postaci niematerialnej (patenty, licencje, oprogramowanie, *know-how*, usługi o charakterze technicznym, marketingowym, organizacyjnym, szkoleniowym itp.) lub materialnej (maszyny i urządzenia o podwyższonych parametrach).

Wszystkie narzędzia wykorzystywane w marketingu mają przyczyniać się do stymulowania nabywców do zakupu produktu lub usługi, a w ostatnich latach także do angażowania się konsumentów w cykl życia marki.

Opisując i charakteryzując innowacje w marketingu, można wymienić i przeanalizować niektóre z nich, będące nową metodą marketingową stanowiącą część nowej strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa. Do interesującego zjawiska można zaliczyć między innymi: trexy marketing, wykorzystanie marketingu zapachowego i sprzedaż przez Internet.

## 2.1. Trexy marketing

W związku ze zmianami zachodzącymi na rynku i zmianą charakterystyki przekazu marketingowego narodziło się nowe pojęcie w marketingu – trexy marketing<sup>7</sup>. To tajemniczo brzmiące słowo, praktycznie nieznane w Polsce, staje się coraz popularniejsze na świecie. Trexy jest połączeniem dwóch słów: trendy i sexy. Oznacza kolejny etap marketingu, gdzie liczą się doświadczenia, emocje, przeżycia konsumentów związane z produktami i usługami. Trexy marketing to zestaw nowatorskich narzędzi, które mają za zadanie zainteresować i zaangażować odbiorców, a w efekcie wymusić interakcję z marką. Trexy marketing to także działania często kontrowersyjne, intrygujące, fascynujące, zaskakujące, na długo zapadające w pamięć i wywołujące pożądany szum wokół idei, produktu, marki. Do zestawu narzędzi wykorzystywanych w trexy marketingu możemy zaliczyć: marketing szeptany, marketing wirusowy, marketing partyzancki, ambient media, programy trendsetterskie, bezpośrednie relacje z liderami opinii, budowę społeczności wokół marki, interaktywne reklamy, platformy wymiany doświadczeń (tzw.

<sup>7</sup> D. Trzeciak, Innowacje w marketingu. Jak rozkochać konsumentów i uczynić swoją markę trexy?, <http://netsetter.pl> [dostęp: 14 lipca 2009 r.].



*crowdsourcing*), interaktywne formy reklamowe. Wykorzystywanie narzędzi trexy marketingu ma przyczyniać się do integracji życia konsumentów z marką, czyli budowania doświadczeń z marką, a także wpływu na tworzenie marek z osobistym zaangażowaniem. Konstruując przekaz marketingowy na podstawie trexy marketingu, należy zwrócić uwagę na wykorzystanie takich elementów, jak zabawa i rozrywka, przyczyniających się do powstania niepowtarzalnych emocji, doznań, przeżyć i doświadczeń z marką, na długo pozostając w świadomości konsumentów. Ci ostatni chcą czerpać inspirację z własnego doświadczenia oraz pracy, dzięki czemu mają wrażenie, że ich uwagi w pełni pomagają wykorzystać potencjał marki. Jednak jednym z najważniejszych czynników, które powodują, że konsumenci angażują się w cykl życia marki, jest możliwość indywidualizowania produktów. Nowi konsumenci uważają się za ludzi wyjątkowych, którzy doceniają osobisty kontakt z marką. Oczekują, że przedsiębiorstwa, oferujące markowe produkty lub/i usługi, zaproponują im możliwość tworzenia i kupowania unikatowych produktów, podkreślając ich wyjątkowy i niepowtarzalny indywidualizm. Zaangażowanie w kreowanie marki wzrasta tym mocniej, im wyraźniej konsumenci mogą podkreślić swój status społeczny.

Wykorzystując innowacyjne formy komunikacji z klientami, przedsiębiorstwa oferujące markowe produkty lub/i usługi zyskują – w osobach konsumentów – ambasadorków, którzy swoje opinie przekazują we własnych społecznościach. Dzięki wymianom poglądów przedsiębiorstwa dokładnie dowiadują się, co angażuje i interesuje ich klientów, dzięki czemu mogą lepiej docierać do ich świadomości, a także zaspokajać ich potrzeby. Rozmowy, zabawa, aktywny udział w tworzeniu marek powodują, że wokół nich powstaje społeczność lojalna wobec marki. Oprócz tego przedsiębiorstwa otrzymują inspirację dla nowych produktów, mogąc przez to tworzyć nowe i rozwijać obecne produkty, lepiej zaspokajając potrzeby odbiorców. Ponadto narzędzia trexy marketingu zapewniają na bieżąco pozyskanie wiarygodnej informacji zwrotnej oraz konstruktywną ocenę o marce. Do przejawów działań marketingowych w założeniach trexy marketingu należy zaliczyć:

- tworzenie produktów, usług posiadających USP (*Unique Selling Proposition*), które się wyróżniają, mają niepowtarzalny charakter i mogą stać się elementem i stylem życia,
- możliwość rozwijania własnych produktów (konsumenta), nie kreując przez przedsiębiorstwa nowych potrzeb klientów,
- możliwość uczestnictwa konsumentów w ciągłym procesie tworzenia, budowania i rozwijania marki, akcentując w ten sposób jej indywidualność; poprzez zabawę konsumenci dostarczą inspiracji do powstania nowych i rozwoju aktualnych produktów czy usług,

- nie tworzenie rozwiązań komplementarnych, ale oferowanie produktu podstawowego, który dowolnie można konfigurować, umożliwiając konsumentom dobieranie produktów pod ich indywidualne preferencje,
- budowanie społeczności wokół marki, platformy wymiany myśli, doświadczeń zdobytych z wykorzystaniem marki; komunikując się z konsumentami w sposób otwarty, słuchając ich i reagując na ich potrzeby, a także doceniając i wynagradzając ich zaangażowanie,
- wykorzystywanie konsumentów do pełnienia funkcji ambasadorów marek, którzy będą propagować ideę marki.

## 2.2. Wykorzystanie zapachów

Kolejnym innowacyjnym narzędziem marketingowym jest wykorzystanie zapachów, które silnie angażują zmysły potencjalnych nabywców. Obecnie, aby osiągać dobre wyniki sprzedaży nie wystarcza już ciekawie zaprojektowane wnętrza placówki handlowo-usługowej, szeroki asortyment oraz doskonała obsługa klienta. Specjaliści od marketingu wykorzystują kolejny element marketingu, a mianowicie zmysł powonienia<sup>8</sup>.

Wykorzystanie zapachów w marketingu związane jest bezpośrednio z odkryciem, że zapachy i wonie mają istotny wpływ na ludzkie decyzje i zachowania. Badania neurologiczne dowiodły, że wszystkie impulsy zapachowe trafiają bezpośrednio do układu limbicznego, gdzie są rejestrowane przez naszą podświadomość. To właśnie w tym miejscu powstają uczucia, sympatie, skojarzenia, emocje i antypatie. Marketing wykorzystujący zapach to coś więcej niż tylko kreacja ładnego zapachu. Okazuje się bowiem, że wykorzystywane wonie mogą oddziaływać w sposób subtelny i intencjonalny. Zmysł powonienia ma wpływ na stan uczuciowy człowieka oraz na funkcjonowanie jego pamięci. Może zwiększać efektywność pracy, poprawiać koncentrację, redukować stres, wzbudzać zainteresowanie i chęć przebywania w obrębie danego obszaru, a co za tym idzie podnosić prawdopodobieństwo dokonywania przez klientów zakupów i wyboru produktu.

Interesujące badania wiążące się z koncepcją wykorzystania zapachu w marketingu przeprowadziła dr Anja Stöhr z Uniwersytetu w Dreźnie<sup>9</sup>. Wykazały one, że dobrze przygotowana kampania zapachowa może wydłużyć czas przebywania klienta w danym miejscu średnio o 16%, co generuje wzrost obrotów o średnio 6%.

Z tej formy marketingu korzystają coraz częściej prestiżowe hotele. Jednym z nich jest Polonia Palace Hotel w Warszawie, w którym zaprojektowana przez

<sup>8</sup> M. Świderek, Innowacyjne formy reklamy – Marketing zapachowy, [www.biznes-firma.pl](http://www.biznes-firma.pl) [dostęp: 11 lutego 2011 r.].

<sup>9</sup> M. Zawiślański, Klient wodzony za nos, „Puls Biznesu” z 13 grudnia 2006 r.

firmę ConSensus Technology aranżacja zapachowa wyróżnia wizerunek hotelu. Z tej formy reklamy skorzystała również jedna z największych szkół językowych – British School. Zapachowe logo wspiera markę sieci, gwarantując identyczną atmosferę we wszystkich szkołach. Kolejnym przykładem wykorzystania zapachu mogą być praktyki firmy Volvo Car Corporation, która zdecydowała się zatrudnić zespół specjalistów od marketingu zapachowego, którzy doradzają projektantom firmy, jakie materiały i metody produkcyjne wybrać, aby konstruowany samochód wydzielal odpowiedni zapach – zapach Volvo. Najnowszym osiągnięciem techniki są zapachowe monitory reklamowe 5D, które docelowo mają pozwolić konsumentowi na wykorzystanie wszystkich pięciu zmysłów. Monitory 5D instalowane w sklepach gwarantują dotarcie znanej reklamy do klienta w miejscu podejmowania decyzji o zakupie, a dodatkowo emisja substancji zapachowych odpowiadających ukazywanym obrazom potęguje doznania klientów. Wspomaga to animacje, działania promocyjne prowadzone w punkcie sprzedaży, np. degustację.

### 2.3. Marketing w sieci

Kolejną innowacyjną metodą docierania do potencjalnych nabywców może być wykorzystanie Internetu, jako kanału komunikacji czy dystrybucji produktów. Jego zastosowanie po raz pierwszy przez dane przedsiębiorstwo w ramach nowej strategii marketingowej jest innowacją. Marketing internetowy wykorzystuje międzynarodową sieć w celu zwiększenia sprzedaży produktów i usług. Poza stosowaniem najbardziej oczywistej i nie zawsze skutecznej reklamy internetowej (bannery i pop-upy – wyskakujące okienka) najpopularniejsze działanie w e-marketingu to *Search Engine Marketing* (SEM), czyli działanie w wyszukiwarkach. Polega ono na zwiększaniu widoczności firmowej strony w najpopularniejszych wyszukiwarkach. W praktyce zdecydowana większość wysiłków marketerów koncentruje się na Google, które obsługuje, w zależności od szacunków, od 75% do 90% wszystkich wyszukiwań w Internecie. Odpowiedni efekt można tu uzyskać na kilka sposobów. Na przykład poprzez optymalizację kodu strony internetowej przedsiębiorstwa przy zastosowaniu metod *Search Engine Optimization* (SEO, optymalizacja strony dla wyszukiwarki). Celem takiego działania jest zapewnienie jak najlepszych wyników wyświetlania się danej strony w wyszukiwarce. Dla przykładu, każdy właściciel sklepu internetowego z elektroniką chce, żeby właśnie jego strona pojawiała się w Google jako pierwsza, gdy użytkownik wpisze w wyszukiwarkę słowo „laptop”. Aby tak się stało, firmy przeprowadzają optymalizację swoich stron.

Wysiłek programistów skupia się na tym, aby strona stała się bardziej „zrozumiała” dla robota, czyli oprogramowania, które na bieżąco indeksuje całą zawartość międzynarodowej sieci. I choć dokładne zasady funkcjonowania robotów Google są tajemnicą, to wiadomo, że pewne działania mogą przyczynić się do lep-

szego pozycjonowania strony, na przykład użycie odpowiednich słów kluczowych (*keywords*) w kodzie strony, takich jakie wpisują użytkownicy.

Równie ważne jest zwiększenie popularności danej strony. Pozycja danej strony na liście wyszukiwania w Google zależy m.in. od parametru PageRank, który określa jej popularność wśród internautów. Mechanizm sprawdza, jak często inne strony odsyłają do danej witryny – im częściej, tym wyższa pozycja w wynikach wyszukiwania. Ta zasada skłoniła posiadaczy stron internetowych do niektórych nieetycznych działań marketingowych, polegających na tworzeniu tysięcy fikcyjnych witryn, których jedynym celem było linkowanie do pozycjonowanej strony.

W przypadku marketingu w Internecie kluczowe znaczenie ma także teoria długiego ogona (ang. *long tail*). Jest to metoda łatwa do wytłumaczenia na przykładzie. Prowadząc tradycyjną księgarnię w centrum miasta, oplać się sprzedawać wyłącznie bestsellery – przestrzeń handlowa jest tak droga, że nie warto poświęcać jej na ekspozycję rzadko kupowanych książek. W Internecie – wręcz przeciwnie. Oprócz kryminałów czy poradników NLP, równie opłacalne może być oferowanie tysięcy rzadkich pozycji. Nieliczni klienci, zainteresowani książkami ze swoich nisz (na przykład neurochirurgii, gramatyki języka starogreckiego czy historii Szczecina w XIX wieku), zebrani razem tworzą już poważną grupę klientów, czyli właśnie – ów długi ogon. Przy zastosowaniu odpowiednich narzędzi marketingowych ta liczna, rozproszona rzesza klientów, może generować dla firmy atrakcyjne przychody. Właśnie na zastosowaniu w praktyce teorii długiego ogona swoją potęgę zbudowała największa na świecie księgarnia internetowa Amazon.com

Coraz popularniejszą formą marketingu w Internecie jest obecność przedsiębiorstwa w takich serwisach społecznościowych, jak Facebook, Nasza-Klasa czy Goldenline oraz na platformach *mikrobloggingu* (Twitter, Blip), czyli w tzw. *social media*. Tego typu portale to potężne narzędzie dotarcia do potencjalnych klientów. Już 14 mln Polaków ma konto na Naszej-Klasie, a w szybkim tempie rośnie też liczba użytkowników Facebooka (szacuje się, że ten serwis ma już około 5–6 mln użytkowników w Polsce). Najważniejszą zaletą promocji w tego typu serwisach jest niski koszt dotarcia do użytkownika, w odróżnieniu od tradycyjnych, jednokierunkowych kanałów komunikacji z klientami (prasa, media elektroniczne, reklama zewnętrzna itd.). Dużo trudniej przewidzieć jednak efekty tego typu działań. Otoczenie poznaje bowiem natychmiast informację zwrotną od użytkowników. Na przykład jeden z koncernów spożywczych aktywnie rozwijał swoją stronę na Facebooku. Gdy jedna z organizacji zajmujących się ochroną środowiska zarzuciła firmie, że ta niszczy lasy deszczowe, korporacja zagroziła kasowaniem krytycznych komentarzy ze swojej strony. Reakcja internautów była natychmiastowa – tysiące osób rozpoczęły protest przeciwko cenzurze, umiesz-

czając na swoich profilach krytyczne komentarze oraz grafiki nawiązujące do szkodliwej działalności firmy.

Ryzyko związane z portalami społecznościowymi można też przekuć w zaletę – wiele firm stawia na marketing wirusowy, czyli rozpowszechnia „nieoficjalne” wersje swoich materiałów reklamowych, licząc na to, że użytkownicy będą samodzielnie przekazywać sobie zabawne filmiki czy animacje. Materiały „nieoficjalne” często zawierają przekaz, na jaki firma nie mogłaby sobie pozwolić w oficjalnej komunikacji – naruszają różnego rodzaju tabu, zawierają wulgaryzmy lub treści erotyczne.

Zbyt często też promocja zmienia się w nachalną reklamę – tymczasem internauci szybko wyczuwają sztuczność i na niechcianą formę komunikacji często odpowiadają szyderstwem, niejednokrotnie zabójczym dla marki. Jedną z największych katastrof w marketingu internetowym jest też cenzurowanie niepochlebnych dla firmy komentarzy – informacja o prowadzeniu tego typu działań rozprzestrzenia się wśród klientów niemal natychmiast.

Bardziej tradycyjną formą marketingu w Internecie jest e-mail marketing, czyli komunikacja z klientami za pomocą *newslettera*. Ta forma ma kilka zalet – pozwala dość precyzyjnie śledzić odbiór treści reklamowych i jest relatywnie tania. Jej wady to przede wszystkim zatrzymywanie części *newsletterów* przez filtry spamowe i rosnąca liczba korespondencji tego typu w skrzynkach pocztowych internautów.

### 3. Podsumowanie

Innowacje marketingowe mogą dotyczyć zarówno nowych, jak i wcześniej wdrożonych produktów danego przedsiębiorstwa. Podstawowym celem tych innowacji jest lepsze zaspokojenie zidentyfikowanych potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków, zmiana pozycji lub wizerunku produktów danej firmy na rynku. Wdrożenie innowacji bezpośrednio powinno przełożyć się na wynik finansowy poprzez zwiększenie wartości sprzedaży.

Wdrażanie innowacji może być wynikiem opracowania innowacji przez przedsiębiorstwo lub zaadoptowania rozwiązań wypracowanych przez inne przedsiębiorstwa/instytucje.

W obecnych czasach życie gospodarcze zmienia się dynamicznie, z godziny na godzinę specjaliści od marketingu tworzą nowe rozwiązania marketingowe po to, by osiągać lepsze rezultaty i wyniki sprzedaży. Wiele z nich ma innowacyjny charakter. W praktyce gospodarczej obserwuje się modę na innowacyjne narzędzia i techniki marketingowe. Niektóre z nich są wykorzystywane przez przedsiębiorstwo, a potem te pomysły i narzędzia kopiowane są przez inne i innowacyjne dzia-

łania stają się rutyną. Ma to ogromne znaczenie w obliczu szybko zmieniających się uwarunkowań rynkowych, a także w tym, że pojawia się wiele innowacyjnych pomysłów, narzędzi i metod dotarcia do klientów, choć wiele z nich nie sprawdza się w praktyce rynkowej.

#### 4. Bibliografia

1. Doyle P., Marketing wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003.
2. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w sektorze usług w latach 2001–2003, GUS, Warszawa 2005.
3. Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw, w: W. Janasz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003.
4. Jasiński A. H., Innowacje techniczne a działalność marketingowa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 1998.
5. Karcz K., Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1997.
6. Krawiec F., Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi, Difin, Warszawa 2000.
7. Lindstrom M., Brand sense – Marka pięciu zmysłów, Wydawnictwo Hellion, Warszawa 2009.
8. Penc J., Innowacja i zmiany w firmie: transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa, Placet, Warszawa 1999.
9. Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Wydanie trzecie, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich, 2005.
10. Pomykański A., Zarządzanie innowacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
11. Rozwój polskiej gospodarki. Perspektywy i uwarunkowania, red. G. W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2002.
12. Świderek M., Innowacyjne formy reklamy – Marketing zapachowy, [www.biznes-firma.pl](http://www.biznes-firma.pl) [dostęp: 11 lutego 2011 r.].
13. Świtalski W., Nauka, zasoby wiedzy, teoria innowacyjności a wzrost gospodarczy, „Ekonomista”, 2004, Nr 1.
14. Trzeciak D., Innowacje w marketingu. Jak rozkochać konsumentów i uczynić swoją markę trexy?, <http://netsetter.pl> [dostęp: 14 lipca 2009 r.].
15. Witryna internetowa Regionalnego Systemu Wspierania Innowacji [www.rswiolsztyn.pl](http://www.rswiolsztyn.pl)
16. Zawisłański M., Klient wodzony za nos, „Puls Biznesu” z 13 grudnia 2006 r.