



Mirosława Malinowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
mirosława.malinowska@ue.katowice.pl

**INNOWACYJNE FORMY KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ W HANDLU
– PERSPEKTYWA KONSUMENTA**

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja innowacyjnych form komunikacji marketingowej w handlu detalicznym oraz określenie ich pozytywnego oraz negatywnego znaczenia z perspektywy konsumenta. Innowacyjne sposoby komunikacji z klientem są cennym źródłem informacji i inspiracji dla klienta oraz mogą w znaczący sposób wpływać na jego zachowania nabywcze związane z daną placówką handlową. Korzyści stosowania nowych rozwiązań w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych przeważają nad ograniczeniami, co skłania do ich wykorzystywania w praktyce gospodarczej. Artykuł został przygotowany w oparciu o literaturę przedmiotu, raporty branżowe, dane Eurostatu oraz przykłady innowacyjnych form komunikacji marketingowej stosowanych w handlu detalicznym.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, handel detaliczny, formy komunikacji marketingowej, innowacje.

Wprowadzenie

Wzrost konkurencji, dynamiczny postęp w zakresie technologii ICT, szumy informacyjne czy indywidualizacja potrzeb klientów oraz wzrost ich wymagań w stosunku do nadawców komunikatów to tylko niektóre czynniki stymulujące wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań w komunikacji marketingowej w handlu detalicznym. Umożliwiają one wyraźniejsze wyróżnienie się z ofertą na rynku, precyzyjniejsze dotarcie do adresatów, personalizowanie przekazów oraz nawiązywanie długotrwałych relacji z klientami. Wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości, wirtualnych przymierzalni, hostess, geolokalizacji, fotokodów

czy technologii NFC to zaledwie kilka przykładów innowacji, które mogą być zaadaptowane (a często już są) przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Celem artykułu jest identyfikacja innowacyjnych form komunikacji marketingowej w handlu detalicznym oraz określenie ich pozytywnego oraz negatywnego znaczenia z perspektywy konsumenta. Artykuł powstał na podstawie analizy literatury przedmiotu, danych statystycznych oraz przykładów z praktyki gospodarczej sieci handlowych. Zaprezentowane zostały kolejno kwestie zmian w zachowaniach komunikacyjnych klientów, jakie można zaobserwować na podstawie danych dotyczących społeczeństwa informacyjnego publikowanych przez Eurostat, innowacyjne sposoby komunikacji marketingowej przedstawione w oparciu o przykłady z praktyki gospodarczej, a także zalety i ograniczenia stosowania nowych form komunikacji z perspektywy klienta.

1. Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych klientów jako determinanta innowacji w komunikacji marketingowej

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych przyczynia się do zasadniczych zmian w zachowaniach komunikacyjnych klientów handlu detalicznego. Coraz powszechniejszy dostęp do internetu, rozwój technologii mobilnych, powstawanie różnego rodzaju aplikacji powodują, że konsumenci mają szerszy wybór źródeł, z których mogą czerpać informacje o ofercie przedsiębiorstw handlowych. Zmiany w tych zachowaniach z kolei generują konieczność wprowadzania innowacyjnych rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych, które powinny przyczynić się do podnoszenia konkurencyjności i atrakcyjności oferty tych firm. W związku z tym, że postęp w zakresie nowych technologii jest niezwykle dynamiczny, warto przyjrzeć się temu, w jaki sposób wpływa on na zachowania komunikacyjne klientów handlu detalicznego. W tym celu przeanalizowano dane Eurostatu na temat wykorzystania nowych technologii przez konsumentów. Rozpoznano dostęp do internetu oraz korzystanie z niego istotne z punktu widzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Z danych publikowanych przez Eurostat [www 2] wynika, że wszystkie wskaźniki dotyczące zachowań konsumentów w internecie zwiększyły się w roku 2015 w stosunku do roku 2010, zarówno w całej Unii Europejskiej (28 krajów), jak i Polsce (tab. 1). Wzrósł odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu, przy czym w Polsce jest on w dalszym ciągu niższy niż wynosi średnia dla krajów Unii Europejskiej [zob. Maciejewski, 2016, s. 5-19]. Ponad 60% konsumentów w UE (a ponad 40% konsumentów w Polsce)

poszukuje w internecie informacji na temat produktów i usług. Ponad połowa Europejczyków czyta wiadomości on-line, a 40% wykazuje aktywność na portalach społecznościowych. Ponad 40% konsumentów robi zakupy poprzez internet, a 38% – wykorzystuje go do gier, ściągania muzyki czy filmów. Co trzeci mieszkaniec UE słucha w internecie radia lub ogląda telewizję, a co piąty korzysta z chmur obliczeniowych.

Tabela 1. Wybrane charakterystyki zachowań konsumentów w internecie w roku 2010 i 2015

Wyszczególnienie	2010 (w %)		2015 (w %)		Zmiana (2010 = 100)	
	UE	Polska	UE	Polska	UE	Polska
Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu	70	63	83	76	118,6	120,6
Konsumenci poszukujący w internecie informacji na temat produktów i usług	56	39	61	42	108,9	107,7
Konsumenci czytający wiadomości on-line	48***	27***	54	47	112,5	174,1
Konsumenci czytający/ściąający gazety i czasopisma on-line	34	17	35**	30**	102,9	176,5
Konsumenci korzystający z portali społecznościowych	32	41	40**	42**	125	102,4
Konsumenci kupujący on-line	31	20	43	24	138,7	120
Konsumenci grający w gry, ściągający obrazy, muzykę, filmy	28	24	38*	28*	135,7	116,6
Konsumenci słuchający radia w internecie/ /oglądający TV	26	22	33**	29**	126,9	131/8
Konsumenci korzystający z chmur obliczeniowych	21*	8*	25	14	119	175

* Dane dotyczące roku 2014

** Dane dotyczące roku 2012

*** Dane dotyczące roku 2013

Źródło: Na podstawie: [www 2].

Konsumenci coraz częściej także korzystają z urządzeń mobilnych w celu połączenia się z internetem (tab. 2), co ma daleko idące konsekwencje w punktu widzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Z danych Eurostatu wynika, że latach 2011-2015 w Unii Europejskiej, a także w Polsce odnotowano dynamiczny wzrost wykorzystywania urządzeń mobilnych przez konsumentów, by połączyć się z siecią. W 2011 r. średnio w UE 21% osób łączyło się z internetem za pomocą urządzenia przenośnego (laptop, notebook, tablet), a 19% – za pomocą telefonu komórkowego (w Polsce odpowiednio było to 18% i 11%). Dynamika wykorzystania tych urządzeń była większa w przypadku Polski – w 2015 r. z urządzeń mobilnych, w celu połączenia się z internetem korzystało 30% osób, a 34% konsumentów z telefonów komórkowych.

Tabela 2. Wykorzystanie urządzeń mobilnych przez konsumentów w celu łączenia się z internetem w roku 2011 i 2015

Wyszczególnienie	2011 (w %)		2015 (w %)		Zmiana (2011 = 100)	
	UE	Polska	UE	Polska	UE	Polska
Konsumenci wykorzystujący laptop, notebook, tablet w celu łączenia się z internetem	21	18	31	30	147,6	166,7
Konsumenci wykorzystujący telefon komórkowy (smartfon) w celu łączenia się z internetem	19	11	52	34	273,6	309,1

Źródło: Na podstawie: [www 2].

Wszystkie zaprezentowane aspekty zachowań konsumentów w internecie wskazują na coraz szersze wykorzystywanie tego kanału komunikacji, co z kolei determinuje konieczność przenoszenia działań komunikacyjnych przedsiębiorstw do internetu oraz stosowania różnego rodzaju innowacyjnych form komunikowania. Innowacyjność zawsze jest związana z wykorzystywaniem nowych technologii, ale może także dotyczyć twórczych, oryginalnych rozwiązań w nowych obszarach. Komunikacja marketingowa, polegająca na wymianie informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, w istotny sposób uwarunkowana jest rozwojem kanałów komunikacji oraz nowych technologii. Poszukiwanie zmian w komunikacji marketingowej wynika nie tylko z rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych. Przyczyną wzrostu znaczenia innowacyjnych sposobów komunikacji jest także spadek efektywności tradycyjnych form. Zmiany w komunikacji marketingowej wywoływane są m.in. [Gębrowski, 2007]:

- fragmentacją mediów i audytoriów – poszerzająca i pogłębiająca się oferta mediów prowadzi do rozproszenia audytoriów pomiędzy zdywersyfikowaną propozycją kanałów, co obniża możliwość przyciągnięcia dużej liczby odbiorców przez jeden program telewizyjny czy portal internetowy,
- wzrostem liczby nowych marek pojawiających się na rynku i wzrostem konkurencji, co powoduje zwiększenie się liczby komunikatów na rynku oraz generuje zakłócenia w procesie komunikacji,
- atomizacją adresatów działań komunikacyjnych, wymuszającą na nadawcach konieczność personalizacji przekazu oraz uwzględnianie niszowych i rozproszonych grup konsumentów,
- rozwojem nowych i konwergencją (wzajemne przenikanie się) dotychczasowych mediów.

Warto zatem przyjrzeć się innowacyjnym formom komunikacji marketingowej, jakie są lub mogą być wykorzystane w handlu detalicznym.

2. Innowacyjne formy komunikacji marketingowej w handlu detalicznym

Zwiększenie częstotliwości korzystania z internetu przez konsumentów w różnych celach oraz zmiany w zakresie miejsca dostępu do niego (mobilność) mogą stymulować bardziej atrakcyjne i wyrafinowane działania komunikacyjne, odbywające się za pośrednictwem tego kanału. Mogą one obejmować różne obszary komunikacji, zarówno reklamę, promocję sprzedaży, jak również public relations. Dotyczą jednocześnie szeroko rozumianej obsługi klienta [Kucharska, 2014]. W obszarze reklamy warto wskazać na takie innowacyjne rozwiązania, jak [Pilarczyk, 2011]: wykorzystanie nowych nośników (np. *ambient media*), stosowanie nowych form reklamy (*shockvertising*, *product placement*, *advergaming*), wykorzystanie nowych kanałów komunikacji (reklama on-line). Wśród nowoczesnych technologii wykorzystywanych w obsłudze klienta w handlu detalicznym można wymienić [Kucharska, 2014]: asystenta zakupów, radiowózki, elektroniczne etykiety, systemy kolejkowe, kasy samoobsługowe, infokioski, regał z lokalizatorem poszczególnych produktów lub marek itd.

Analiza wszystkich innowacyjnych form komunikacji marketingowej wykracza poza ramy tego opracowania. Wśród innowacji, które są ważne z punktu widzenia komunikacji marketingowej w handlu detalicznym, można wymienić (tab. 3)¹:

- geolokalizację,
- kody QR,
- rzeczywistość rozszerzoną,
- wirtualne przymierzalnie,
- wirtualne hostessy,
- wirtualne spacerki,
- komunikację w mediach społecznościowych,
- *on-line product placement*,
- *advergaming*.

Geolokalizacja to wyznaczenie położenia geograficznego, z którego użytkownik łączy się z internetem. Określenia lokalizacji dokonuje się na podstawie danych: adresu IP użytkownika, adresu MAC, RFID, miejscu połączenia z Wi-Fi lub współrzędnych GPS. Usługi tego rodzaju są tworzone, aby umożliwić użytkownikom „zameldowanie się” w wybranych miejscach, tworząc jednocześnie

¹ Dokonując wyboru innowacyjnych form komunikacji marketingowej do zaprezentowania w niniejszym artykule, kierowano się możliwościami ich zastosowania w handlu detalicznym oraz przykładami ich wykorzystania przez konkretne przedsiębiorstwa handlowe.

mobilną mapę ciekawych obszarów. Geolokalizacja umożliwia dopasowywanie komunikatów do odbiorcy w zależności od tego, gdzie użytkownik w danym momencie się znajduje. Prognozy reklamowe wskazują, że coraz więcej budżetów reklamowych będzie skierowanych na reklamy mobilne [zob. [www 3](#)]. Komunikacja marketingowa oparta na geolokalizacji oznacza przedstawianie treści przekazu marketingowego w zależności od preferencji i lokalizacji odbiorców. Narzędziami realizacji tego rodzaju działalności są [zob. [www 17](#)]:

- usługi oparte na lokalizacji (geo-usługi oparte na lokalizacji – LBS) – aplikacje mobilne, np. serwis *foursquare*,
- technologia komunikacji (*Near-Field Communications* – NFC) – rozwiązania techniczne umożliwiające wymianę informacji między urządzeniami mobilnymi w bliskiej odległości,
- reklama oparta na geolokalizacji (*location-based advertising* – LBA) – prezentacja reklam w zależności od miejsca położenia użytkownika.

Kody QR to kolejna innowacja, która ma zastosowanie w komunikacji marketingowej w handlu detalicznym. Kody QR (*quick response*) to dwuwymiarowe kody kreskowe, które mogą być odczytywane przez wiele telefonów komórkowych i smartfonów równocześnie. To małe kwadraty z czarno-białymi wzorami, pojawiające się w różnych miejscach – w prasie, reklamie outdoorowej, na ulotkach czy opakowaniach. Kod QR jest używany do kodowania informacji, takich jak tekst lub adres URL [zob. [www 1](#); Nogieć, 2014, s. 305-314]. Główną cechą kodu QR jest kondensacja dużej ilości informacji w kompaktowej formie. Pozwala szybko wyświetlić na ekranie smartfona lub tabletu stronę internetową, zdjęcie czy wideo w zależności od tego, co zamierza się promować. Do odczytu potrzebna jest specjalna aplikacja, którą użytkownik musi pobrać. Przewiduje się stopniowe zastępowanie kodów QR technologią NFC (*Near Field Communication*), czyli komunikacją radiową pozwalającą na bezprzewodową wymianę danych na odległość 20 cm [[www 10](#)]. Ciekawe wykorzystanie kodów QR zainicjowało Tesco w Korei Południowej. Stworzono na stacjach metra sklepy, w których nie było produktów, a jedynie ich graficzne odwzorowanie. Klienci, skanując kody QR, mogli zamówić i zakupić towar, a produkty były im dostarczane do domu. Analogiczne rozwiązanie w Polsce zastosował sklep Frisco, uruchamiając „wirtualny sklep” na stacji metra Warszawa Centrum [zob. [www 5](#); [www 6](#)]. Kody QR doskonale łączą świat rzeczywisty z wirtualnym i dają możliwości pełniejszej prezentacji oferty.

Kolejną innowacją, jaką można zastosować w komunikacji marketingowej w handlu detalicznym, jest rozszerzona rzeczywistość (AR). Odnosi się ona do technologii łączącej świat realny z rzeczywistością wirtualną w czasie rzeczywi-

stym. Na obraz przechwycony za pomocą kamery, zainstalowanej w komputerze, laptopie, tablecie czy smartfonie, nanoszone są elementy generowane komputerowo, z którymi użytkownik może wchodzić w interakcje [www 6]. AR jest sposobem na zwiększenie aktualnej percepcji rzeczywistości poprzez generowane komputerowo bodźce, takie jak dźwięk, wideo czy grafika. Informacja pojawia się jako „nakładka” na świat rzeczywisty – widzimy ją za pośrednictwem kamery internetowej, smartfona itp. [zob. www 14]. Innowację zastosowała m.in. Ikea w katalogu na rok 2015, wzbogacając prezentacje o obrazy 3D i treści interaktywne [zob. www 13]. Specjaliści twierdzą, że potencjał rozszerzonej rzeczywistości jest ogromny, a skala jego wykorzystania będzie rosła w szybkim tempie. Technologię rzeczywistości rozszerzonej wykorzystują też wirtualne przymierzalnie, dzięki którym można sprawdzić, jak wygląda się w ubraniu czy okularach bez konieczności ich fizycznego przymierzania. Można to zrobić w wirtualnym lustrze w centrum handlowym czy nawet w domu z wykorzystaniem swojego komputera. Przykładami takich przymierzalni mogą być te, które zainstalowano w Centrum Handlowym Janki, a także wirtualna przymierzalnia sklepu odzieżowego La Mania [zob. www 19; www 20].

Wirtualne hostessy to infokioski wyświetlające postać doradcy. Są zaopatrzone w moduł rozpoznawania mowy, udzielają odpowiedzi głosowych na proste pytania, można komunikować się z nimi również pisemnie. Dostarczają niezbędnych informacji o produkcie czy ofercie [www 15]. Projekty takie oferuje m.in. firma GeminiNova [www 8].

Wirtualny spacer [www 4; www 18; www 21] to panoramiczny widok lub symulacja wideo istniejącego miejsca, które można oglądać w internecie. Wirtualny spacer jest zazwyczaj zbiorem zdjęć panoramicznych, które są odtwarzane w kolejności, z dodatkiem dźwięku i efektów tekstowych. Został zaprojektowany tak, aby ukazać przestrzeń bardziej realistycznie – stworzyć widok podobny do 3D. Wirtualne spacerki są narzędziem promocji niektórych sklepów. Są również popularne w branży nieruchomości, gdzie realistyczny widok 3D obiektu można przedstawić zainteresowanym nabywcom w domu. To także sposób na promowanie atrakcyjnych miejsc oraz obiektów za pomocą nowoczesnych, interaktywnych technologii wizualizacji w internecie.

Jedną z innowacji w komunikacji marketingowej jest wykorzystanie portali społecznościowych w celach marketingowych. Social media [www 11] to specyficzne kanały komunikacji, które umożliwiają interakcję między internautami, takie jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, komunikatory, serwisy służące do udostępniania muzyki, filmów czy zdjęć. Działania komunikacyjne marketingu w social mediach na ogół skupiają się na tworzeniu treści, które będą przyciągać

uwagę użytkowników i zachęcać ich do dzielenia się nimi z przyjaciółmi. Materiały są wysyłane od użytkownika do użytkownika, a ponieważ pochodzą one z wiarygodnego źródła, są dla klientów bardziej wiarygodne. Obecnie coraz bardziej popularne jest wykorzystanie do celów marketingowych niektórych powszechnych portali, takich jak Facebook, Twitter czy LinkedIn. Reklama na portalach społecznościowych to dynamicznie rozwijający się sektor branży reklamowej.

On-line product placement to kolejny innowacyjny sposób wykorzystania internetu do celów komunikacji marketingowej. Lokowanie polega na pojawianiu się marki reklamodawcy podczas filmu, show, gry, teledysku itp. *Product placement* szybko stał się popularny w internecie, gdzie występuje w postaci bannerów reklamowych w grach internetowych. Pojawia się również na blogach, forach dyskusyjnych oraz w artykułach publikowanych na stronach internetowych. Czasami *advergaming* jest traktowany jako szczególna forma lokowania produktu, ale jest całkowicie poświęcony konkretnej marce i stanowi bardziej zaawansowaną formę *product placement*. *Advergame* to gra wideo on-line, która promuje markę, produkt lub przekaz marketingowy, integrując je w grze [www 9; www 12]. Przykładem takiej gry jest Moje Małe Tesco [www 16].

Tabela 3. Innowacje w komunikacji marketingowej w handlu detalicznym – charakterystyka, obszary zastosowań, przykłady

Wyszczególnienie	Charakterystyka	Obszary zastosowań	Przykłady
1	2	3	4
Rzeczywistość rozszerzona	Połączenie świata realnego z elementami generowanymi komputerowo w czasie rzeczywistym	Reklama	Katalog IKEA
Wirtualne przymierzalnie	Możliwość przymierzenia	Reklama, promocja sprzedaży	Wirtualna przymierzalnia La Mania, CH Janki
Wirtualne hostessy	Interaktywny kiosk informacyjny wyświetlający postać wirtualnego doradcy	Reklama, promocja sprzedaży	Gemini Nova
Wirtualny spacer	Panoramiczny widok lub symulacja video miejsca zamieszczona w internecie	Reklama, promocja sprzedaży, PR	Sklep Body Zone
<i>Flashpoints</i>	Technologia elektroluminescencyjna, unikatowa zdolność niektórych substancji do emitowania światła, kiedy płynie przez nie prąd	Reklama	www.flashpoits.pl
Kody QR	Kody <i>quick response</i> z zapisanymi informacjami (np. link do strony internetowej sklepu)	Reklama, promocja sprzedaży, PR	Supermarket Frisco, Warszawa (stacja metra Centrum), Tesco Korea Południowa

cd. tabeli 3

1	2	3	4
Geolokalizacja	Ustalanie lokalizacji użytkownika	Reklama, promocja sprzedaży	Sklepy (np. Media Markt)
Media społecznościowe	Umieszczanie treści promocyjnych na portalach społecznościowych	Reklama, PR	Większość marek
<i>On-line product placement</i>	Lokowanie produktu na blogach, forach tp.	PR, reklama	Wymienienie przez blogerkę modową miejsca zakupu odzieży
<i>Advergaming</i>	Stworzenie gry poświęconej marce i umieszczenie jej w internecie	Reklama, PR, promocja sprzedaży	Moje Małe Tesco

Źródło: Badania własne.

Zaprezentowane krótkie charakterystyki wybranych innowacyjnych form komunikacji marketingowej pokazują szeroki wachlarz możliwości ich zastosowania, także przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Większość z nich wykorzystuje nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne, dzięki czemu ich komunikaty kierowane do klientów są atrakcyjniejsze oraz pozyskują informację zwrotną. Każda z przedstawionych form posiada swoje mocne i słabe strony. Ważne wydaje się przeanalizowanie korzyści oraz ograniczeń stosowania innowacyjnych form komunikacji w ogóle – z perspektywy konsumenta, a także detalisty.

3. Korzyści i ograniczenia stosowania innowacyjnych sposobów komunikacji marketingowej w handlu detalicznym – perspektywa klienta

Wykorzystanie w komunikacji marketingowej innowacji i nowych technologii niesie ze sobą wiele korzyści dla klientów handlu detalicznego, ale także ograniczeń. Z punktu widzenia klienta wykorzystanie nowoczesnych form komunikacji przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego oznacza otrzymanie kompleksowego komunikatu na temat oferty. Multimedialność przekazu wpływa nie tylko na ilość informacji, które klient może uzyskać, ale także na ich atrakcyjność pod względem wizualnym. Innowacyjne formy komunikacji umożliwiają wchodzenie w interakcję z komunikatem, a tym samym prawdziwe sprzężenie zwrotne. Nowe rozwiązania umożliwiają łatwy, szybki i wygodny dostęp do informacji, często bez konieczności wychodzenia z domu. Niektóre nowoczesne praktyki (takie jak np. *on-line product placement*, komunikacja na portalach społecznościowych) stają się dla klientów bardzo wiarygodnym źródłem informacji o ofercie przedsiębiorstwa handlowego. Dzięki innowacyjnym rozwiąza-

niom konsumenci mogą otrzymać spersonalizowaną i zindywidualizowaną ofertę dostosowaną do ich potrzeb, a także w szybki sposób mogą dokonać zakupu on-line z dowolnego miejsca.

Tabela 4. Korzyści i ograniczenia wykorzystania innowacyjnych form komunikacji marketingowej w handlu detalicznym – perspektywa konsumenta

Zalety	Ograniczenia
Kompleksowość komunikatu	Bariera techniczna (konieczność posiadania konkretnych urządzeń, konieczność instalowania aplikacji, dostęp do internetu)
Łatwy dostęp do informacji	Bariera kompetencyjna (brak umiejętności obsługi pewnych programów, aplikacji itp.)
Multimedialność przekazu	Bariera psychologiczna (negatywny stosunek niektórych konsumentów do innowacji i przywiązanie do tradycyjnych rozwiązań)
Atrakcyjność przekazu	Brak możliwości uzyskania próbek (tylko możliwe w przypadku produktów cyfrowych)
Wygoda dostępu do informacji	
Wiarygodność informacji	
Szybkość pozyskania informacji	Zawodność technicznych rozwiązań
Wchodzenie w interakcje z komunikatem	
Możliwość dokonania zamówienia towaru i dokonania zakupu on-line	

Źródło: Badania własne.

Korzystanie przez konsumentów z dobrodziejstw innowacyjnych rozwiązań w komunikacji marketingowej napotyka jednak na pewne bariery. Mogą to być bariery techniczne, polegające na nieposiadaniu przez klientów odpowiednich urządzeń umożliwiających korzystanie z innowacji, konieczność instalowania aplikacji potrzebnych do obsługi innowacji itp. Konsumenci mogą także nie posiadać dostatecznych kompetencji umożliwiających skorzystanie z nowych rozwiązań, np. obsługa aplikacji, obsługa urządzeń itp. Może także wystąpić bariera psychologiczna, związana z niechęcią części klientów do innowacyjnych rozwiązań i przywiązanie do tradycyjnych form. Innowacyjne formy komunikacji nie umożliwią pozyskania np. próbek, gadżetów i innych materialnych rzeczy (jest to tylko możliwe w przypadku produktów cyfrowych). Mogą także wystąpić problemy z prawidłowym funkcjonowaniem komunikacji (zawodność techniczna).

Na korzyści i ograniczenia stosowania innowacyjnych form komunikacji marketingowej można także spojrzeć z punktu widzenia nadawcy, czyli przedsiębiorstwa handlowego (tab. 5). Nowoczesne rozwiązania umożliwiają tworzenie i dostarczanie klientom atrakcyjnych oraz kompleksowych komunikatów. Jest to także sposób na wyróżnienie przedsiębiorstwa handlowego na rynku oraz budowanie wizerunku firmy nowoczesnej. Innowacyjne rozwiązania umożliwia-

ją selekcjonowanie adresatów komunikacji oraz indywidualne kształtowanie oferty dostosowanej do potrzeb klienta. Innowacyjne formy komunikacji są stosunkowo łatwe w ocenie ich skuteczności, pozwalają na zaangażowanie klienta w tworzenie oferty przedsiębiorstwa oraz umożliwiają pozyskanie informacji zwrotnej od konsumentów. Dzięki temu możliwe jest budowanie długotrwałych relacji z klientami, a także sprawniejsze zarządzanie informacją od nich. Innowacje technologiczne mogą się również przyczyniać m.in. do automatyzacji procesu obsługi klienta [Kucharska, 2014].

Tabela 5. Korzyści i ograniczenia wykorzystania innowacyjnych form komunikacji marketingowej w handlu detalicznym – perspektywa przedsiębiorstwa handlowego

Zalety	Ograniczenia
Kompleksowość komunikatu	Wysokie koszty
Możliwość wyróżnienia się na rynku i kreowania marki przedsiębiorstwa handlowego	Odpowiednie zaplecze technologiczne
Selekcja odbiorców komunikatu	Niedostatki technologiczne odbiorców
Zaangażowanie konsumentów (<i>consumer engagement</i>)	Niechęć do rozwiązań innowacyjnych ze strony klientów
Możliwość pozyskania informacji zwrotnej	Zawodność techniczna
Łatwa ocena skuteczności dotarcia komunikatu do adresata	Krótki cykl życia nowych technologii
Budowanie wizerunku firmy nowoczesnej	
Włączanie klienta w proces tworzenia komunikacji	
Większa automatyzacja obsługi klienta	
Sprawniejsze zarządzanie informacją o klientach	
Indywidualizowanie oferty	
Budowanie relacji z klientami	

Źródło: Badania własne.

Wśród ograniczeń wykorzystania innowacyjnych form komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe można wskazać na wysokie koszty, zwłaszcza w okresie wprowadzania innowacji, które potraktowane jako inwestycja o długim czasie mogą przyczynić się do obniżenia kosztów obsługi klienta. Tworzenie infrastruktury, umożliwiającej wykorzystanie nowych rozwiązań w komunikacji marketingowej, także może stanowić pewne ograniczenie dla przedsiębiorstwa handlowego. Krótki cykl życia nowych technologii z kolei zmusza do ciągłego wprowadzania zmian, w celu podążenia za postępem w rozwoju ICT. Niedostatki technologiczne oraz niechęć odbiorców do korzystania z innowacyjnych rozwiązań również mogą stanowić barierę z punktu widzenia przedsiębiorstwa.

Bilans zalet i ograniczeń stosowania innowacyjnych sposobów komunikacji z punktu widzenia zarówno przedsiębiorstwa handlowego, jak i jego klienta, wypada pozytywnie na korzyść zalet (przynajmniej ilościowo), co być może skłania firmy do podejmowania nowych rozwiązań w komunikacji marketingowej, często bazujących na technologiach ICT.

Podsumowanie

Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych klientów, wzrost dostępu do internetu, rozwój technologii mobilnych, postęp w zakresie technologii ICT wywołują zmiany w sposobach komunikacji przedsiębiorstw z klientami, w tym także przedsiębiorstw handlowych. Choć wdrażanie nowoczesnych rozwiązań może być procesem kosztowym, w dłuższej perspektywie może przyczynić się do zmniejszenia kosztów obsługi klienta, wzrostu zadowolenia klientów i nawiązania z nimi długotrwałych relacji. Innowacyjne formy komunikacji zwykle wzbudzają zainteresowanie odbiorców, zazwyczaj mają interaktywny charakter oraz niejednokrotnie umożliwiają przedsiębiorstwom gromadzenie różnych danych na temat swoich klientów. Dla odbiorców korzystanie z innowacyjnych form komunikacji marketingowej ma zdecydowanie więcej korzyści niż ograniczeń, podobnie jak i dla nadawców, czyli przedsiębiorstw handlowych. Nowoczesne rozwiązania są skutecznie wprowadzane przez praktykę gospodarczą i cieszą się zainteresowaniem klientów.

Literatura

- Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Kucharska B. (2014), *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Maciejewski G. (2016), *Gospodarstwo domowe jako podmiot sprawczy rozwoju innowacyjnej gospodarki*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 3(16), s. 5-19.
- Nogieć J. (2014), *Fotokody, chwilowa moda czy narzędzie łączące z cyberprzestrzenią* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 825, s. 305-314.
- Pilarczyk B. (2011), *Innowacje w komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe nr 9, PTE, Kraków, s. 271-286.
- [www 1] <http://cellphones.about.com/od/phoneglossary/g/Qr-Codes.htm> (dostęp: 6.05.2016).

- [www 2] <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database> (dostęp: 5.05.2016).
- [www 3] <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/geolokalizacja-po-polsku-meldujemy-sie-coraz-chetniej-17400> (dostęp: 6.05.2016).
- [www 4] <http://www.ispacer.pl/> (dostęp: 8.05.2016).
- [www 5] <https://madelska.wordpress.com/2012/03/20/tesco-home-plus-w-korei-poludniowej-wirtualny-sklep/> (dostęp: 10.05.2016).
- [www 6] <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4b1c1b29717fe> (dostęp: 6.05.2015).
- [www 8] <http://mediafm.net/art/21079/gemini-nova-wdraza-wirtualna-hostesse.html> (dostęp: 5.05.2016).
- [www 9] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Advergaming> (dostęp: 9.05.2016).
- [www 10] https://pl.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication (dostęp: 7.05.2016).
- [www 11] <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/trends-social-media-advertising-135802> (dostęp: 9.05.2015).
- [www 12] <http://www.dictionary.com/browse/advergame> (dostęp: 9.05.2016).
- [www 13] http://www.ikea.com/ms/pl_PL/virtual_catalogue/catalogue_online.html (dostęp: 6.05.2016).
- [www 14] <http://www.imediconnection.com/content/31213.asp> (dostęp: 8.05.2016).
- [www 15] http://www.stanusch.com/?q=fact_105467 (dostęp: 7.05.2016).
- [www 16] https://www.tesco.pl/marki-i-uslugi/mojemaletesco/?gclid=Cj0KEQjwnIm7BRDSs42KxLS8-6YBEiQAfDWP6Hgixa4G7VdN2wL1pePteCVDvZbr_vYYje0bG15jtYsaAmRW8P8HAQ (dostęp: 15.06.2016).
- [www 17] http://www.web.gov.pl/aktualnosci/19_1540.html (dostęp: 6.05.2016).
- [www 18] http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_tour.html (dostęp: 8.05.2016).
- [www 19] <https://www.youtube.com/watch?v=a080OXNjZZU> (dostęp: 5.05.2016).
- [www 20] <https://www.youtube.com/watch?v=674L4HZe2tg> (dostęp: 5.05.2016).
- [www 21] <https://www.youtube.com/watch?v=Cc9yS-0bXGs> (dostęp: 7.05.2016).

INNOVATIVE FORMS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN TRADE – CONSUMER PERSPECTIVE

Summary: The aim of the article is to identify innovative forms of marketing communication in the retail trade and to determine their positive and negative significance from a consumer perspective. Innovative ways of communication with the customer are valuable sources of information and inspiration for the customer and can significantly affect the buying behavior related to the trade company. Benefits of new developments in the marketing communications of trade enterprises outweigh the limitations, which stimu-

lates to their use in business practice. The article was prepared on the basis of literature, industry reports, Eurostat data and examples of innovative forms of marketing communication used in the retail industry.

Keywords: marketing communications, retail trade, marketing communication forms, innovation.