Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2013, t. 48, nr 3

Monika Eisenbardt

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Tomasz Eisenbardt

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu,
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie,
Katedra Zastosowania Metod Ilościowych

Wybrane formy aktywności konsumentów wspierane ICT

Streszczenie. *W kontekście ekonomicznym branża IT może budzić skojarzenia z nie tak dawnym kryzysem wywołanym przez tzw. bańkę internetową. W istocie jednak przyczyną tego kryzysu nie były same technologie informacyjno-komunikacyjne, a spekulacje giełdowe. Produkty branży IT mogą wręcz być pomocne przy minimalizowaniu skutków kryzysu. Obecnie szereg dostępnych rozwiązań z zakresu technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT) pozwala na minimalizację kosztów operacyjnych przedsiębiorstw lub wytworzenie wartości dodanej, która może przyczynić się do pozyskania, utrzymania lub zwiększania przewagi konkurencyjnej firm, które je stosują. Jednym z przykładów takich rozwiązań są działania wspierające prosumpcję, wspomaganą narzędziami ICT. W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane technologie z zakresu informatyki i komunikacji oraz rozwiązania kojarzone z Web 2.0. Technologie te przedstawiono jako instrumentarium, mogące w pośredni sposób posłużyć minimalizacji skutków recesji w ujęciu mikroekonomicznym.*

Słowa kluczowe: *konsument, prosument, web 2.0, współtworzenie*

1. Wstęp

Projekcja zagadnień IT na tematykę kryzysów gospodarczych stawia ten sektor w dość niekorzystnym świetle. Nasuwają się skojarzenia o charakterze mocno pejoratywnym. Zapewne pierwsza przychodząca na myśl asocjacja to kryzys ekonomiczny z przełomu stuleci, związanym z pęknięciem tzw. bańki internetowej. Od mniej więcej 1995 r. wystąpiło zjawisko giełdowego przewartościowania *dot-comów*, czyli spółek opierających swoje funkcjonowanie na usługach w sieci internetowej. Bańka finansowa pękła na początku 2000 r., kiedy większość inwestorów zdała sobie sprawę z przeszacowania opłacalności inwestycji w spółki bazujące na działalności w tej sieci. Zaistniałą wówczas sytuację dosko-

nale ilustrują historyczne zapisy notowań indeksu giełdowego NASDAQ Composite, zobrazowane na rysunku 1. Notowania te osiągnęły szczytowe wartości na początku 2000 r., by 10 marca 2000 r. osiągnąć poziom 5132,52 i zamknąć się na poziomie 5048,62 punktów. Efektem niedługo potem notowanych spadków był fakt, że w dniu 10 października 2002 r. indeks stracił na wartości do poziomu 1108,49 punktów. Obecnie, od ok. 3 lat, wartość indeksu NASDAQ Composite oscyluje pomiędzy wartościami 2000 a 3200 punktów[1].

Rys. 1. Notowania indeksu NASDAQ Composite z czasów narastania i pęknięcia bańki spekulacyjnej *dot-comów*

Źródło: www.nasdaq.com/symbol/ixic/interactive-chart [20.09.2012].

Można zadać sobie pytanie, czy doświadczenie sprzed kilkunastu lat było na tyle dotkliwe, by móc mówić o niemożliwości wystąpienia podobnej sytuacji w przyszłości. Okazuje się, że widmo podobnej bańki spekulacyjnej wciąż ma realne szanse na zaistnienie. Otóż „New York Magazine" podaje, że pod koniec maja 2011 r. na pierwszych miejscach przeszacowanych przedsięwzięć inwestycyjnych znajduje się Groupon – oferujący zakupy grupowe przez Internet, a także portale społecznościowe[2]. I chociaż takie informacje mają silne znamiona szumu medialnego, to nasuwa się konkluzja, że firmy z branży IT mają tendencję do szybkiego urastania w oczach inwestorów. Z drugiej jednak strony, analizując listę dziesięciu najbogatszych osób świata czy najzamożniejszych firm świata, trudno nie zauważyć, że jest to jeden z najbardziej lukratywnych sektorów gospodarki i w sektorze tym wciąż drzemie potężny potencjał.

[1] Według danych z www.nasdaq.com na dzień 8 października 2012 r.

[2] *Jak rozpoznać bańkę spekulacyjną?*, http://prnews.pl/analizy/jak-rozpoznac-spekulacyjna-banke-62247.html [20.09.2012].

Za fakt powstawania baniek finansowych, kojarzonych z branżą IT, nie należy oczywiście winić samych twórców nowych technologii. Winni są giełdowi spekulanci i amatorzy szybkiego zysku, którzy, bazując na doświadczeniu spektakularnego sukcesu firmy Microsoft, oczekiwali i wciąż oczekują równie szybkiego progresu firm, dla których fundamentem działania jest rozległa sieć teleinformatyczna i jej zasoby.

Celem autorów niniejszej pracy jest ukazanie wybranych nowych technologii i produktów wywodzących się z branży informatycznej, które mogą okazać się przydatne w dobie kryzysu. Ich zastosowanie może przynieść odczuwalne oszczędności lub też umożliwiają one uzyskanie przewagi konkurencyjnej poprzez zaoferowanie swoim klientom nowej jakości usług. Artykuł w głównym stopniu dotyczy tego drugiego wariantu. Ze względu na mnogość dostępnych rozwiązań autorzy zdecydowali się skoncentrować jedynie na jednym z nich – prosumpcji. Przed omówieniem tego zagadnienia należy przyjrzeć się tłu technologicznemu, które umożliwiło realizację koncepcji nowego modelu aktywnego konsumenta – prosumenta. Celem dodatkowym artykułu jest przedstawienie branży IT w kontekście ekonomicznym w innym, lepszym świetle niźli przez pryzmat krachu i bańki finansowej.

2. Świat w dobie Web 2.0

Web 2.0 jest nie tyle technologią, co światowym trendem rozwoju sieci internetowej, dzięki której możliwe jest zapewnienie większej interaktywności – także na poziomie biznesowym. Byłoby nadużyciem stwierdzenie, że Web 2.0 jest czymś nowym. Pierwsze rozwiązania z dziedziny technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT) wpisujące się w ten trend datują się na schyłek XX w., a pierwsze użycie terminu Web 2.0 przypisuje się Darciemu DiNucci w 1999 r.[3]. Web 2.0 upowszechnił się po serii konferencji i publikacji zainicjowanych w 2004 r. i kojarzonych z osobą Tima O'Reilly'ego z 'Reilly Media Incorporated[4]. Jednak realne i zakrojone na olbrzymią skalę ugruntowanie pozycji filozofii Web 2.0 to kwestia ostatnich kilku lat.

Pod hasłem Web 2.0 należy rozumieć ewolucyjną zmianę sieci internetowej, polegającą na tym, że użytkownicy zyskują możliwość wpływu na to, co jest zawartością zasobów WWW. Dzięki upowszechnieniu się Web 2.0 sieć stała się interaktywna, a użytkownicy zyskali możliwość samodzielnego zamieszczania

[3] DiNucci D., *Fragmented Future, Design & New Media*, www.darcyd.com/fragmented_future.pdf [8.10.2012].

[4] T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html [8.10.2012].

treści, obsługiwania własnych stron bez konieczności posiadania dużych umiejętności technicznych, szerokiego dzielenia się plikami, komentowania, tagowania i przejawiania innych aktywności. Taka sieciowa interaktywność jest podstawą funkcjonowania szeregu rozwiązań i usług sieciowych, które często wcześniej nie były możliwe. Dzięki Web 2.0 powszechne stało się operowanie takimi rozwiązaniami, jak:

– blogi (internetowe dzienniki),
– wiki (współtworzenie tekstów w Internecie),
– webcasty – podcasty, vodcasty (audio- lub wideotransmisje w Internecie),
– mushupy (łączenie aplikacji on-line z wielu źródeł),
– folksonomie (czyli wspólne tagowanie),
– media sharing (współdzielenie się plikami multimedialnymi przez sieć),
– wirtualne przestrzenie,
– portale społecznościowe (miejsca wirtualnych spotkań i wymiany myśli).

Istotność i szeroki wpływ Web 2.0 potwierdza pojawienie się wielu koncepcji oznaczonych „2.0", takich jak m.in. e-learning 2.0[5] czy firma 2.0 (*enterprise 2.0*)[6].

3. Sukces Web 2.0

Jako potwierdzenie upowszechnienia się Web 2.0 posłużą następujące dane dotyczące popularności niektórych portali i stron internetowych, które funkcjonują w całkowitej zgodności z tym trendem:

– portal społecznościowy Facebook, założony przez Marka Zuckerberga w 2004 r., zdołał do czerwca 2012 r. zgromadzić aż 955 milionów użytkowników. Zestawienia statystyczne portalu wskazują, że jest on codziennie odwiedzany przez 552 miliony aktywnych użytkowników, a 543 miliony użytkowników przynajmniej raz w miesiącu korzystają z aplikacji mobilnych, aby modyfikować swoje statusy i przeglądać statusy innych[7],

– serwis YouTube.com co sekundę zwiększa swoją objętość poprzez dodawanie przez użytkowników kolejnej, nowej godziny filmów. Statystyki wskazują ponad 1 bilion wyświetleń portalu w 2011 r. W 2012 r. YouTube został odwiedzony przez ponad 800 milionów użytkowników, pochodzących z 39 krajów, przy czym 70% z nich nie jest obywatelami Stanów Zjednoczonych. Użytkownicy portalu codziennie oglądają ponad 4 miliardy filmów. Szacuje się, że miesięcznie

[5] Szerzej o E-learning 2.0: U.D. Ehlers, *Web 2.0 – e-learning 2.0 – quality 2.0? Quality for new learning cultures*, „Quality Assurance in Education" 2009, nr 3(17).

[6] Szerzej o firmie 2.0 w: *Technologie informatyczne firmy 2.0*, red. K. Kania, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2010.

[7] Facebook. Newsroom. (2012), http://newsroom.fb.com/content/default.aspx? NewsAreaId=22 [26.08.2012].

do serwisu jest przesyłanych więcej materiałów wideo niż trzy największe sieci telewizyjne w Stanach Zjednoczonych zdołały wyprodukować przez ostatnie 60 lat[8],

– Wikipedia to wielojęzykowa encyklopedia internetowa, założona w 2001 r. przez Jimmy'ego Walesa i Larry'go Sangera. Funkcjonuje ona na zasadzie otwartych treści. W 2012 r. Wikipedia przekroczyła próg 1,5 miliona współpracowników na całym świecie[9] i 275 aktywnych edycji językowych[10]. Według danych z lipca 2012 r. Wikipedia to zbiór ok. 22 milionów zredagowanych haseł[11], z czego nieco ponad 4 miliony powstały w języku angielskim, a 912,5 tys. w języku polskim[12].

Powyżej przedstawiono zaledwie trzy z wielu przykładów powszechności Web 2.0. W wymiarze biznesowym Web 2.0 tworzy nowy paradygmat interakcji. Interakcja ta ma sprzyjać wymianie informacji między konsumentem a producentem (lub dostawcą usług), co szerzej scharakteryzowano w ostatniej części opracowania. Interakcja, wspierana narzędziami ICT, ma szanse generować spore oszczędności, wynikające z ograniczeń nakładów na transport, logistykę i magazynowanie, w kwestiach zarządzania przedsiębiorstwem oraz komunikacji między pracownikami i kontrahentami, a także rozszerza potencjalne rynki zbytu oraz dostarcza informacji o produktach i usługach.

4. Prosumenci

Do niedawna konsument był jedynie biernym uczestnikiem rynku i zmuszony był zaakceptować wszystko, co ustalili producenci, usługodawcy czy handlowcy[13]. Rozwój rynku, wzrost wykształcenia i świadomości społeczeństwa oraz postęp technologii ICT spowodowały zmianę relacji między biznesem a konsumentami. Współczesny konsument pragnie być współtwórcą tego, co pojawia się na rynku, pragnie decydować i oceniać – stając się surowym sędzią jakości produktów oraz kultury obsługi, a swoimi opiniami coraz śmielej dzieli się z innymi konsumentami, wykorzystując do tego Internet. Współczesny konsument przeobraża się w aktywnego, świadomego swoich wyborów i mocy swoich osądów prosumenta.

---

[8] YouTube. Statystyki, www.youtube.com/t/press_statistics [9.09.2012].

[9] Wikipedia Statistics. Contributors, http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediansContributors.htm [9.09.2012].

[10] Wikipedia. The Free Encyklopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia [9.09.2012].

[11] Ibidem.

[12] Statystyki Wikipedii na dzień 31 lipica 2012 r., http://stats.wikimedia.org/PL/Sitemap.htm [9.09.2012].

[13] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Wyd. Difin, Warszawa 2010.

Terminu „prosument" po raz pierwszy użył Alvin Toffler w 1980 r.[14] W rozumieniu Tofflera prosumpcja oznaczała produkowanie na własny użytek, samodzielną realizację części zadań lub procesów, które uprzednio wykonywali pracownicy przedsiębiorstwa[15]. Na przestrzeni lat prosumpcja zmieniła swój charakter. Obecnie termin ten służy do opisania zjawiska zacierania się granic między producentami a konsumentami[16], umożliwiając konsumentowi – w mniejszym lub większym stopniu – wcielenie się w rolę producenta. Poprzez swoją wiedzę i swoje pomysły prosumenta może mieć wpływ na ostateczny kształt produktu czy usługi.

Wykorzystując narzędzia dostępne w Internecie, prosument poszukuje informacji, jest świadom działań marketingowych i oczekuje bardziej personalizowanych produktów. Jest więc coraz bardziej wymagającym partnerem na rynku. Pragnie uczestniczyć we współtworzeniu produktu, który powinien być jak najbardziej zgodny z jego wyobrażeniami i jak najbardziej funkcjonalny, przy czym owe współtworzenie dokonuje się poprzez jego własny, niewymuszony wybór i działanie[17]. Poprzez postawy i działania prosumpcyjne konsumenci uzyskują wolność, swobodę i nieskrępowanie w zaspokajaniu swoich potrzeb[18].

Prosumpcja oznacza zaakceptowanie przez przedsiębiorstwo wzrastającej rangi konsumentów i takiego przeorientowania się wokół nich, by umożliwić im podejmowanie wspólnego, innowacyjnego działania. Następstwem rzeczonego działania jest rozwój i modernizacja produktów lub usług oferowanych przez przedsiębiorstwo oraz tworzenie nowych rozwiązań[19]. W praktyce prosumpcja oznacza włączenie konsumentów w tworzenie informacji, wiedzy, innowacji i wartości dodanej przedsiębiorstwa. Zmusza firmy do poszukiwania kreatywnych sposobów i oryginalnych inicjatyw, aby zaangażować i zachęcić konsumentów do partycypacji.

Prosumenci uzyskują korzyści poprzez udział w projektowaniu produktów i wywieranie wpływu na ich ostateczny kształt i charakter. Interakcja z prosu-

---

[14] A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1997.

[15] E. Ziemba, *Prolegomena do zastosowania technologii i systemów informatycznych na potrzeby prosumpcji*, w: *Informatyka ekonomiczna*, red. J. Korczak, H. Dudycz, Wrocław 2011.

[16] D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia: O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

[17] Ch. Xie, R.P. Bagozzi, S.V. Troye, *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Academy of Marketing Science Journal" 2008, nr 36(1), s. 109-122; K. Kelly, *Nowe reguły gospodarki. Dziesięć przełomowych strategii dla świata połączonego siecią*, Wyd. Wig Press, Warszawa 2001, s. 112-113; L. Witell, A. Gustafsson, M. Lofgren, *Identifying ideas of attractive quality in the innovation process*, „TQM Journal" 2011, nr 23(1), s. 87-99.

[18] D. Zwick, S.K. Bonsu, A. Darmody, *Putting Consumers to Work: Co-Creation and New Marketing Govern-Mentality*, „Journal of Consumer Culture" 2008, nr 8.

[19] A. Gustafsson, P. Kristensson, M. Lofgren, L. Witell, *Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques*, „Journal of Service Management" 2011, nr 22(2), s. 140-159; L. Witell, A. Gustafsson, M. Lofgren, op. cit., s. 87-99.

mentami skutkuje także korzyściami dla producenta – to dzięki niej nadąża on za realnymi potrzebami swoich klientów, za potrzebami rynku. Prosumenci mogą brać udział w kształtowaniu rynku poprzez skłanianie producentów i dostawców usługi do takich rozwiązań, które będą dla prosumentów satysfakcjonujące.

5. Współczesna prosumpcja

W ostatnich latach, wraz z rozwojem Internetu oraz powszechnym korzystaniem z oferowanych w nim narzędzi Web 2.0, prosumpcja zmieniła swój charakter. Współczesna prosumpcja akcentuje zwiększenie roli konsumentów w procesach kreowania nowych pomysłów oraz tworzenia i udoskonalania produktów[20]. Ponadto, współczesna prosumpcja zakłada wykorzystanie potencjału i kreatywności konsumentów w praktyce biznesowej[21]. Wiąże się ona z koniecznością reorientacji wokół konsumenta, polegającej na stworzeniu mu możliwości podejmowania innowacyjnych działań oraz zachęcenia go do partycypacji i aktywnego podejmowania owych działań. Wykorzystując dostępne narzędzia Web 2.0, prosumenci mają wpływ na kształt oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów, na ich rozwój i modernizację. Co więcej, otrzymują możliwość tworzenia nowych rozwiązań. Można pokusić się o stwierdzenie, że ICT, a w szczególności technologia Web 2.0, radykalnie zmienia relację producent – konsument[22]. Wymiana informacji między przedsiębiorstwem a konsumentami ulega zintensyfikowaniu. W dobie Web 2.0 za prosumentów uznaje się osoby, które m.in.: opisują bądź komentują na stronach internetowych marki, produkty czy też usługi, poszukują w Internecie opinii na ich temat, dzielą się z innymi konsumentami i z producentem swoimi uwagami dotyczącymi nabytych produktów, prowadzą dialog z konsultantami o produktach i usługach, polecają je innym czy też wykorzystują narzędzia Web 2.0 do konfigurowania produktów lub usług, których zakupu się podejmują[23].

Prosumpcja niesie ze sobą korzyści zarówno dla konsumentów, jak i dla przedsiębiorstw. Wykorzystując Web 2.0, menedżerowie uzyskują w prosty, szybki i stosunkowo tani sposób dostęp do informacji od konsumentów. Praktyczne egzemplifikacje przedstawione zostały w kolejnej części opracowania. Mogą również tworzyć i udostępniać informacje dotyczące działalności przedsiębiorstwa, jego oferty handlowej, wykorzystując wszelkie dostępne w Internecie

[20] A. Radziszewska, *Wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych, Studia Ekonomiczne*, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2011.

[21] M. Levy, *WEB 2.0 implications on knowledge management*, „Journal of Knowledge Management" 2009, nr 13(1), s. 120-134.

[22] D. Gach, *Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów*, „E-mentor" 2008, nr 1(23).

[23] Ibidem.

narzędzia. W czasie kryzysu, kiedy większość przedsiębiorstw zmaga się z problemami finansowymi, funkcjonalność ta może okazać się szczególnie przydatna. Dzięki narzędziom Web 2.0 informacje i pomysły od konsumentów mogą stać się podstawą innowacyjnych i kreatywnych działań przedsiębiorstwa. Bazując na informacjach i opiniach uzyskanych bezpośrednio od konsumentów, menedżerowie mają możliwość wytworzenia produktu czy usługi ściśle dopasowanej do oczekiwań konsumentów, nie ponosząc przy tym olbrzymich wydatków związanych z badaniem ich opinii.

6. Aktywności prosumentów

Wykorzystując prosumpcyjne, aktywne postawy konsumentów oraz ogólnodostępne narzędzia Web 2.0, wymienione w opracowaniu, przedsiębiorstwa uzyskują spektrum możliwości, które mogą wykorzystać w swojej działalności. Otrzymują one dostęp do informacji i danych, które trudno byłoby im zdobyć innymi metodami.

Jednym ze skutków długotrwałego kryzysu jest poszukiwanie oszczędności przez przedsiębiorstwa. Coraz więcej menedżerów zauważa potencjalne korzyści i chce praktycznie wykorzystać potencjał narzędzi dostępnych w Internecie, w szczególności narzędzi Web 2.0, do ograniczania kosztów, związanych przede wszystkim z:

– promowaniem informacji o firmie lub produkcie,

– angażowaniem konsumentów w tworzenie informacji o produktach i usługach firmy.

Poniżej przedstawiono praktyczne przypadki, w których wykorzystano zaangażowanie konsumentów, poprzez użycie popularnych narzędzi społecznościowych, w celu ograniczenia wydatków, weryfikacji potrzeb i oczekiwań konsumentów, angażowania internautów w wykonywanie prac przydatnych dla firmy, mogących stać się siłą napędową zmian i innowacji.

Biznes coraz szerzej wkracza do Internetu. Podąża i rozwija się bowiem tam, gdzie są konsumenci. 91% dorosłych Amerykanów twierdzi, że dostęp do Internetu wpłynął pozytywnie na przynajmniej jeden aspekt ich życia[24]. Tę „sympatię" do ICT wydaje się uwzględniać coraz większa liczba menedżerów, którzy dostrzegają strategiczne korzyści dla przedsiębiorstwa poprzez wykorzystanie dostępnych w Internecie narzędzi Web 2.0.

Problem, przed którym stają przedsiębiorstwa, nie dotyczy jedynie tego, czy, jak i kiedy adaptować technologie, ale w jaki sposób zmieniać własną działalność, żeby w pełni wykorzystać możliwości oferowane przez narzędzia Web 2.0 i jednocześnie uniknąć zagrożeń. Kluczową kompetencją podmiotów działają-

[24] M. Jaślan, *W kryzysie biznes przenosi się do Internetu*, http://technologie.gazeta.pl.

cych w zmieniającym się świecie staje się zdolność adaptacji do przemian oraz wykorzystanie trendów[25].

Do promowania własnych produktów lub usług przedsiębiorstwa wykorzystują takie narzędzia, jak fora dyskusyjne, blogi, kanały w serwisie YouTube, profile na portalach społecznościowych. Według badania firmy IAB Europe *Mediascope Europe 2012*, obejmującego swoim zasięgiem 28 krajów europejskich (w tym również Polskę), 65% Europejczyków używa Internetu, a 51% z nich deklaruje, że informacje wyszukane na stronach internetowych okazały się pomocne w wyborze lepszego produktu lub usługi[26]. Blogi firmowe są doskonałym sposobem na promocję oraz budowanie relacji z klientem. Znacznie też podnoszą widoczność firmy w Internecie. Skrupulatnie tworzone i na bieżąco aktualizowane mogą przynieść wiele korzyści. Wymaga to jednak pewnych nakładów pracy, czasu, inwencji i wiąże się z zaangażowaniem osoby lub grupy osób posiadających umiejętności pisarskie[27].

Blogi firmowe można podzielić na dwie grupy ze względu na rodzaj publikowanych treści. Pierwszą grupę stanowią blogi, na których pojawiają się wpisy o przedsiębiorstwie i jego produktach lub usługach. Stanowią one formę nowoczesnej reklamy w sieci. Prowadzenie takiego bloga sprzyja promowaniu przedsiębiorstwa, jego produktów i usług w Internecie. Takie blogi prowadzą m.in.:

– IBM, firma z branży IT (*Information technology*) zajmująca się dostarczaniem klientom najnowszych technologii komputerowych,

– Play, jedna z sieci telefonii komórkowej w Polsce,

– Blog Domu Maklerskiego BOŚ.

Drugą grupę stanowią blogi firmowe, na których znajdują się porady dotyczące danej branży. Blogi takie mają najczęściej bardziej luźny i swobodny charakter. Zamieszczane treści dostosowane są do oczekiwanego profilu odbiorcy. Firmy, prowadzące takiego bloga, skupiają się na przekazywaniu w nim różnorodnych informacji, tematycznie związanych z profilem własnej działalności, oferowanymi produktami czy usługami. Informacje te mają za zadanie zaciekawić i przyciągnąć uwagę konsumenta, w mniejszej mierze dotyczą one *stricte* produktów danej firmy. Przykładem może być produkująca odzież młodzieżową firma Cropp. Blog tej firmy nie zawiera informacji o aktualnej kolekcji ubrań, modzie i trendach. Jego przeznaczeniem jest zainteresowanie młodych konsumentów ofertą firmy nie poprzez reklamę i promocję własnych produktów, lecz przez opisywanie zagadnień i kwestii, które interesują młodych ludzi. Jako przykłady można podać wpisy o życiu studenckim, porady, jak zdać egzamin na prawo jazdy, pełne humoru opowieści o innych internautach i ich typowych proble-

[25] *Cyfrowa gospodarka. Kluczowe trendy rewolucji cyfrowej. Diagnoza, prognozy, strategie reakcji*, red. D. Batorski, Warszawa 2011.

[26] Raport Mediascope Europe 2012, IAB Europe, www.iabeurope.eu/ news.aspx [5.10.2012].

[27] Raport IPO Sp z o.o., 2010, www.ipo.pl.

mach. W ten sposób firma chce pośrednio wpłynąć na młodych konsumentów i w konsekwencji skłonić ich do zapoznania się ze swoją ofertą. Udostępniając im blog, w którym opisywane są w dość luźny, pełen poczucia humoru sposób tematy ważne dla młodzieży, firma liczy na przyciągnięcie młodych konsumentów i na to, że będą oni do bloga często wracać.

Cropp jest ponadto przykładem firmy, która wykorzystuje w praktyce biznesowej również inne popularne narzędzia Web 2.0 – serwis YouTube umożliwiający dzielenie się materiałami wideo oraz portal społecznościowy Facebook, jako miejsce, w którym tworzą się internetowe społeczności prosumenckie. Jak zostało powyżej wspomniane, oferta firmy skierowana jest w szczególności do ludzi młodych. Z badania CBOS „Korzystanie z Internetu" z lipca 2009 r. wynika, że 86% młodych ludzi w wieku 18-24 lat jest użytkownikami Internetu, a 69% osób w tym wieku posiada profil na portalu społecznościowym (dla porównania – profil taki posiada jedynie 1% osób w wieku 65+)[28]. Inwestycja w rozwój wymienionych narzędzi Web 2.0 sprzyja tworzeniu sieciowej aktywności grupowej. Zorientowana jest na organizację czasu wolnego młodych konsumentów w połączeniu z celami biznesowymi firmy Cropp. Konsumenci uzyskują możliwość komentowania profilu firmy, jej produktów i działań. Wcielając się w rolę prosumenta, przyjmując w Internecie aktywną postawę, uzyskują możliwość wypowiadania się na praktycznie wszystkie tematy związane z profilem działalności firmy. Ich wypowiedzi uzyskują często status opiniotwórczych. Mogą mieć wpływ na budowanie pozytywnego lub negatywnego obrazu firmy. Wartością dodaną dla firmy jest możliwość pozyskania dużej liczby sugestii na temat własnej działalności, swoich produktów, usług oraz sposobność podjęcia szybkiej reakcji na krytyczne, negatywne uwagi. Warto zauważyć, że tak szybkie i na tak szeroką skalę przedsięwzięte działania nie byłyby możliwe przy wykorzystaniu tradycyjnych form zbierania informacji, np. poprzez wypełnianie formularzy ankiet w sklepach.

W dobie kryzysu konsumenci, szukając oszczędności, często rezygnują z usług kulturalnych i rozrywkowych, czego wyrazem jest pogarszająca się sytuacja teatrów. Obecnie nieodzownym elementem promocji teatrów jest Internet. Skuteczna polityka promocyjna teatrów opiera się przede wszystkim na wykorzystaniu narzędzi Web 2.0, a szczególnie Facebooka[29] i blogów[30]. Dzięki prowadzeniu

[28] Dane pochodzą z badania CBOS z lipca 2009 r., www.slideshare.net/szakatak/raport-cbos-korzystanie-z-internetu [31.07.2012].

[29] Przykłady teatrów posiadających profil na Facebooku: Teatr Muzyczny „Roma" z Warszawy, Teatr Kwadrat z Warszawy, Teatr Polski z Warszawy, Teatr Wielki – Opera Narodowa z Warszawy, Teatr Rampa z Warszawy, Gliwicki Teatr Muzyczny, Teatr Bagatela z Krakowa, Teatr Dramatyczny z Warszawy, Teatr Miejski z Gdyni, Teatr 6. piętro z Warszawy, Teatr Rozrywki z Chorzowa, Teatr Korez z Katowic, Teatr Śląski z Katowic i wiele innych.

[30] Wiele polskich teatrów prowadzi blogi, np. Teatr KTO i Teatr Łaźnia Nowa z Krakowa czy warszawski Teatr Rozmaitości.

własnych profili na portalu społecznościowym teatry promują sprzedaż, zamieszczają informacje o nowych spektaklach, umożliwiają wymianę opinii widzów i osób reprezentujących teatr. Blogi mają natomiast za zadanie wzmacniać markę teatru. Ponieważ ich obsługa nie jest skomplikowana, często zamieszcza się tam wiele bieżących informacji o spektaklach i ważnych wydarzeniach, aktorach, funkcjonowaniu teatru – wszystko ma luźną formę, przystępną dla odwiedzającego. Na blogach teatrów często ogłaszane są różnego rodzaju konkursy, zamieszcza się zdjęcia lub pliki muzyczne i filmowe[31].

Z badania firmy Interactive Advertising Bureau z czerwca 2012 r. wynika, że: 93% internautów zna serwisy społecznościowe, 84% z nich korzystało przynajmniej z jednego serwisu, a aż 42% korzysta z serwisu społecznościowego codziennie. Dodatkowo – 52% użytkowników deklaruje pozytywny stosunek do dzielenia się pomysłami i informacjami z innymi poprzez serwisy społecznościowe, 41% ma stosunek neutralny, a jedynie 7% – negatywny[32]. Firmy, wykorzystując tę popularność, coraz częściej ogłaszają akcje promocyjne, konkursy i inicjatywy w portalu Facebook, zachęcając konsumentów do aktywności poprzez wykazanie się nietuzinkowymi, ciekawymi pomysłami wynikającymi z eksperymentowania i nastawienia na zabawę[33]. Przykładem ciekawego zaangażowania konsumentów jest inicjatywa Banku Zachodniego WBK. Na facebookowym profilu banku znajduje się odnośnik do „Banku pomysłów", stanowiącego miejsce, w którym gromadzone są pomysły konsumentów umożliwiające stałe ulepszanie, doskonalenie oraz dokładne dopasowanie oferty banku do oczekiwań konsumentów (fanów). Bank Zachodni WBK zachęca swoich fanów do tworzenia społeczności, w ramach której proponują oni rozwiązania, głosują i komentują, po to by bank mógł dopasować się do ich potrzeb. Każdego miesiąca kilka najciekawszych pomysłów jest nagradzanych nagrodami pieniężnymi (których wysokość określa regulamin) lub kartami prepaid. Od początku 2009 r. konsumenci zaproponowali łącznie 689 pomysłów, z czego 591 zostało wdrożonych i już funkcjonują one w praktyce, a jedynie 44 odrzucono[34]. Pozostałe pomysły są albo konsultowane w banku, albo znajdują się w fazie wdrażania. Inicjatywa otwartości na pomysły i sugestie konsumentów zapewnia uzyskanie wartościowych i użytecznych informacji bezpośrednio od samych konsumentów. Umożliwia redukcję lub całkowite zniesienie kosztów ponoszonych na badanie rynku oraz monitorowanie własnych usług i marki w odniesieniu do opinii konsumentów banku.

---

[31] M. Laberschek, *Nowe trendy w promocji polskich teatrów*, http://kulturasieliczy.pl/nowe-trendy-w-promocji-polskich-teatrow [31.07.2012].

[32] *Raport Social Media: „A Ty komu ufasz? Marka w serwisach społecznosciowych"*, IAB Polska, 2012, www.iabpolska.pl [5.12.2012].

[33] S. Lilley, F. Grodzinsky, A. Gumbus, *Revealing the commercialized and compliant Facebook user*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society" 2012, nr 10(2), s. 82-92.

[34] Wartości liczbowe obrazują stan z dnia 5.02.2013 r.

W czasie kryzysu coraz więcej firm próbuje angażować i zachęcić swoich klientów do tworzenia informacji o firmie i jej ofercie poprzez wykorzystanie narzędzi Web 2.0. Przykładem takiego zaangażowania mogą być portale turystyczne, umożliwiające ocenę biur turystycznych i hoteli. Konsumenci, poprzez wyrażanie opinii i rekomendacji na temat obiektów turystycznych na forum portalu turystycznego oraz angażowanie się w dyskusje, aktywnie i nieustannie uczestniczą w tworzeniu produktu, którym jest oferta turystyczna. Hotele czy agencje turystyczne, wykorzystując aktywność wirtualnej społeczności prosumenckiej, dążą do uzyskania przewagi konkurencyjnej, przełamując tradycyjne reguły i metody prowadzenia biznesu. Stawiając na otwartość, partnerstwo, potraktowanie konsumentów jako kreatywnych współinnowatorów, mogą stworzyć usługę turystyczną dostosowaną do potrzeb, oczekiwań i wymagań prosumentów.

W wyniku takiego postępowania korzyści odnoszą zarówno firmy, jak i konsumenci. Firmy turystyczne lub hotele uzyskują bezpośrednio od konsumentów wiele przydatnych informacji dotyczących mocnych i słabych stron prowadzonej działalności. Mają sposobność jeszcze lepszego wyeksponowania swoich mocnych stron, jak również szybkiej reakcji na zakomunikowane przez prosumentów niedociągnięcia. Konsumenci natomiast, poprzez swoją aktywność, mają możliwość partycypacji w budowaniu oferty agencji turystycznej czy hotelu, jak najściślej dopasowanej do ich oczekiwań. W badaniu SMG/KRC aż 80% polskich respondentów zadeklarowało, że wyrabia sobie opinię na temat firm *online*[35]. Konsumenci coraz chętniej angażują się w świadome poszukiwanie wiarygodnych danych, kierując się w wyborach opiniami znalezionymi w sieci, a zarazem aktywnie uczestnicząc w ich tworzeniu[36]. Jednocześnie generowana przez internautów treść staje się formą przekazu reklamowego, a konsument staje się równocześnie promotorem towarów i usług[37].

7. Wnioski

Wykorzystywanie narzędzi Web 2.0 ma przede wszystkim na celu zwiększenie roli konsumenta w procesie kreowania nowych pomysłów, zachęcenie go do szczegółowego zapoznania się z ofertą firmy, do wykazania się pewną aktywnością i partycypacją. W zamian za to poznaje się jego opinie, pozyskuje jego pomysły i wiedzę. Aktywny konsument staje się prosumentem, czyli osobą, która poprzez swoją postawę wpływa na zachowania i decyzje pozostałych konsumentów. Zaangażowanie takie staje się szczególnie istotne w czasie kryzysu, gdyż umożliwia dotarcie z ofertą do szerokiego grona konsumentów przy stosun-

[35] Badanie TNS Digital Life, 2011, www.tnsdigitallife.com [9.10.2012].
[36] *Cyfrowa gospodarka*…, op. cit.
[37] Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wyd. UJ, Kraków 2009.

kowo małych nakładach finansowych. W opracowaniu przedstawiono współczesny wymiar prosumpcji, dzięki któremu przedsiębiorstwa mogą ograniczyć wydatki na pewne działania, wykorzystując do tego Internet i dostępne w nim narzędzia Web 2.0.

Podsumowując, warto zwrócić uwagę na następujące pryncypialne wnioski:

1. Przedsiębiorstwa powinny w jak najszerszy sposób wykorzystywać możliwości angażowania konsumentów w wykonywanie prac przydatnych dla firmy.

2. Konsumenci poprzez narzędzia Web 2.0, umożliwiające masową partycypację, mogą być źródłem wielu inspiracji, a ich innowacyjność i kreatywność może się stać siłą napędową zmian w firmie.

3. Stałe monitorowanie komentarzy i pomysłów konsumentów oraz prowadzenie z nimi dialogu w Internecie pozwala na weryfikowanie ich potrzeb i oczekiwań.

Wyszczególnione wnioski sprzyjają budowaniu opinii innowacyjnego i nowoczesnego przedsiębiorstwa. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa zacieśnia więzi z konsumentami, implikując dodatkowe korzyści dla przedsiębiorstwa w postaci wypracowania opinii przedsiębiorstwa przyjaznego konsumentom.

Literatura

Anderson P., *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implication for education*, www.jisc .ac.uk/media/documents/techwatch/tsw07 01b.pdf, 2007 [06.2012].

Cyfrowa gospodarka. Kluczowe trendy rewolucji cyfrowej. Diagnoza, prognozy, strategie reakcji, red. D. Batorski, Warszawa 2011.

Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wyd. UJ, Kraków 2009.

Blogi firmowe – wyższy poziom komunikacji z klientem, http://msp.nf.pl/Artykul/11087/Blogi-firmowe-wyzszy-poziom-komunikacji-z-klientem/blog-blog-firmowy-jak-pisac-blog-promocja [11.10.2012].

Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo--Wschodniej*, Wyd. Difin, Warszawa 2010.

DiNucci D., *Fragmented Future, Design & New Media*, www.darcyd.com/ fragmented_future.pdf [8.10.2012].

Facebook. Newsroom. (2012), http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArea Id=22 [26.08.2012].

Fuchs Ch., *Web 2.0. Prosumption, and Surveillance*, „Surveillance & Socjety" 8(3), s. 288-309, www.surveillance-and-society.org [5.06.2012].

Gach D., *Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów*, „E-mentor" 2008, nr 1(23).

Gustafsson A., Kristensson P., Lofgren M., Witell L., *Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques*, „Journal of Service Management" 2011, nr 22(2), s. 140-159.

Jak rozpoznać bańkę spekulacyjną?, http://prnews.pl/analizy/jak-rozpoznac-spekulacyjna-banke-62247.html [20.09.2012].

Jaślan M., *W kryzysie biznes przenosi się do Internetu*, http://technologie.gazeta.pl [11.10.2012].

Kelly K., *Nowe reguły gospodarki. Dziesięć przełomowych strategii dla świata połączonego siecią*, Wyd. Wig Press, Warszawa 2001.

Laberschek M., *Nowe trendy w promocji polskich teatrów*, http://kulturasieliczy.pl/nowe-trendy-w-promocji-polskich-teatrow [11.10.2012].

Levy M., *WEB 2.0 implications on knowledge management*, „Journal of Knowledge Management" 2009, nr 13(1), s. 120-134.
Lilley S., Grodzinsky F., Gumbus A., *Revealing the commercialized and compliant Facebook user*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society" 2012, nr 10(2), s. 82-92.
NASDAQ, www.nasdaq.com [8.10.2012].
O'Really T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html [8.10.2012].
Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Marketing" 2004, nr 18(3).
Radziszewska A., *Wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych, Studia Ekonomiczne*, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2011.
Raport Mediascope Europe 2012, IAB Europe, www.iabeurope.eu/ news.aspx [5.12.2013].
Raport Social Media: „A Ty komu ufasz? Marka w serwisach społecznościowych", IAB Polska, 2012, www.iabpolska.pl [5.12.2013].
Statystyki Wikipedii na dzień 31 lipca 2012 r., http://stats.wikimedia.org/PL/Sitemap.htm [9.09.2012].
Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
Technologie informatyczne firmy 2.0, red. K. Kania, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2010.
Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1997.
YouTube. Statystyki, www.youtube.com/t/press_statistics [9.09.2012].
Wikipedia. The Free Encyklopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia [9.09.2012].
Wikipedia Statistics. Contributors, http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediansContributors.htm [9.09.2012].
Witell L., Gustafsson A., Lofgren M., *Identifying ideas of attractive quality in the innovation process*, „TQM Journal" 2011, nr 23(1).
Xie Ch., Bagozzi R.P., Troye S.V., *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Academy of Marketing Science Journal" 2008, nr 36(1), s. 109-122.
Ziemba E., *Prolegomena do zastosowań technologii i systemów informatycznych na potrzeby presumpcji*, w: *Informatyka ekonomiczna*, red. J. Korczak, H. Dudycz, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
Zwick D., Bonsu S.K., Darmody A., *Putting Consumers to Work: Co-Creation and New Marketing Govern-Mentality*, „Journal of Consumer Culture" 2008, nr 8.

A Modern Paradigm for the Interaction of IT Tools as an Alterative Method of Providing Support to Businesses at a Time of Crisis

Abstract. *In an economic context, the Information Technology (IT) industry may be associated with the crisis that, not so long ago, originated from the so called "Internet bubble". In reality, however, the crisis was not caused by information and communication technologies (ICTs) but due to excessive speculation in stock markets. On the contrary to being associated with the cause, it seems that IT products can be instrumental in mitigating the effects of crises. At the moment, a number of information and communication technology solutions are available that can help companies minimize their operating costs or create an added value, making it possible for them to gain a competitive edge as well as improve and maintain its share of the market. This is illustrated, for example, by ICT tools used to support activities enabling prosumption. This paper describes selected instances of ICT and Web 2.0 technology as instruments that can be deployed at a micro-economic level to help mitigate the effects of recession.*

Keywords: *consumer, prosumer, web 2.0, co-creation*