

Małgorzata KOSZEMBAR-WIKLIK  
Politechnika Śląska  
Wydział Organizacji i Zarządzania

## KOMUNIKACJA MARKETINGOWA A KOMERCJALIZACJA NOWYCH TECHNOLOGII I PRODUKTÓW<sup>1</sup>

**Streszczenie.** W artykule zaprezentowano podejście do komunikacji marketingowej w kontekście procesów komercjalizacji technologii i produktów w odniesieniu do przedsiębiorstw, rozumianą jako złożony proces istotnego wzmocnienia w budowaniu właściwych relacji, w ramach procesów transferu technologii i tworzenia innowacji. Wysoką przydatność działań marketingowych można szczególnie dostrzec w obszarze dyfuzji innowacji. Jest to możliwe dzięki szerokiemu zakresowi dostępnych, nowoczesnych i silnie oddziałujących nośników przekazów marketingowych.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, proces innowacyjny, komercjalizacja nowych produktów i technologii.

## MARKETING COMMUNICATIONS A COMMERCIALIZATION OF NEW TECHNOLOGIES AND PRODUCTS

**Summary.** The paper presents the approach to various forms of marketing communication processes and the use of appropriate tools of influence. Analyses were related to new technologies and the implementation of different types of innovation.

**Keywords:** marketing communication, innovation process, commercialization of new products and technologies.

---

<sup>1</sup> Niniejszą pracę wykonano w ramach projektu badawczego finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki NCN w Krakowie (grant nr UMO-2012/07/B/HS4/03128). Gratefully acknowledge the research support from the Polish National Science Center in Cracow (grant no. UMO-2012/07/B/HS4/03128).

## 1. Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce duży nacisk kładziony jest na innowacyjność firm, w tym na rozwój nowych produktów i technologii. Włączenie strategii innowacji do polityki firmy ma pomóc w skoncentrowaniu wysiłków nie tylko na utrzymaniu pozycji rynkowej, ale również ma stworzyć podwaliny pod przyszłe strategicznie istotne miejsce przedsiębiorstwa i osiągnięcie dzięki temu przewagi konkurencyjnej.

Marketing jest jedną z dyscyplin nauki oraz dziedzin praktycznej wiedzy, która w kilku ostatnich dekadach bardzo silnie zyskała w wymiarze strategicznej przydatności dla uczestników rynku. Tym niemniej, obecnie nie jest powszechna refleksja nad historią i perspektywami rozwoju marketingu w kontekście jego powiązania z innowacyjnością, zmianami w globalnej gospodarce, dynamiką przedsiębiorczych wyzwań, w tym dostosowań przedsiębiorstwa do tempa i skali przekształceń otoczenia oraz zmienną rolę i oddziaływaniami interesariuszy. Ciągłe bardziej dominuje paradygmat sprawności funkcjonalnej, preferujący konkretne, specjalistyczne metody oraz techniki, aniżeli analityczny namysł nad kierunkiem doskonalenia procesów marketingowych. Wraz z rozwojem nauki, z jednej strony kształtowano ściśle sformatowane kompetencje marketingowe, z drugiej w pewnej, zdystansowanej relacji ewoluowały koncepcje, dające podwaliny merytoryczne pod konkretne rozwiązania w skutecznych empiriach i pragmatyce działania. Dlatego, podążając koncepcyjnie za Kotlerem, mimo że w centrum zainteresowania pozostaje konsument, to jednak kluczowe stają się (zwłaszcza dla procesów kreatywnych) wartości, a do przenikających się wzajemnie i analizowanych dotychczas sfer funkcjonalnej i emocjonalnej dołączona jest również sfera duchowa. P. Kotler osadził swoją teorię na trzech zasadniczych fundamentach [7], tj. marketingu kooperacyjnym, będącym wsparciem dla współuczestnictwa, marketingu kulturowym, jako elemencie niezbędnym do łagodzenia sprzeczności ery globalizacji oraz marketingu duchowym, stanowiącym odpowiednią reakcję na wyzwania ery kreatywności. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień komunikacji marketingowej w procesach komercjalizacji nowych technologii i produktów. Kreatywność stanowi proces nieodzowny dla odpowiedniego oprzyrządowywania procesów komercjalizacji technologii oraz tworzenia innowacji, budujących strategiczną pozycję firmy.

## 2. Innowacyjność i komercjalizacja produktów oraz technologii a marketing

Innowacje produktowe są jednym z rodzajów innowacji technologicznych. A. Pomykalski definiuje je tak: „pojęcie innowacji technologicznej obejmuje nowe produkty i procesy oraz znaczące zmiany technologiczne w produktach i procesach” [16], przy czym część autorów za

innowacje uznaje nie tylko produkty całkowicie nowe na świecie, ale również te, które są nowością na danym rynku.

Inicjatywa powstania nowych rozwiązań może pochodzić od jednostek naukowo-badawczych, ale może być również wynikiem zapotrzebowania zgłaszanego przez rynek. Na tej podstawie wyróżnia się dwa modele transferu innowacji:

- ⇒ pchanego (technology push) – wiedza dostarczana przez naukę, inspiruje do jej zastosowania w praktyce,
- ⇒ ciągnionego (technology pull) – oczekiwania rynku są identyfikowane przez przedsiębiorców, którzy zwracają się po nowe rozwiązania do jednostek badawczo-rozwojowych i naukowych [12].

Ściśle zogniskowany pogląd na znaczenie i rolę innowacji częstokroć się zawężą do ich kontekstu techniczno-technologicznego. W zgodności z takim pojmowaniem innowacji Johnston klasyfikuje je jako zmiany w produkcji, odnoszące się zarówno do pierwotnej partii produktu, jak i do przypadków, kiedy zmiany przenikają do innych firm, przemysłów, regionów oraz krajów [5]. Takie ujmowanie problematyki nie tworzy kontekstu innowacyjności jako siły motorycznej lub dźwigni wsparcia procesów zmian w przedsiębiorstwach. Szerokie rozumienie skali i charakterystyki zmian innowacyjnych reprezentują Myers i Marquis [10]. Przez innowacje identyfikują oni wieloskładnikowy proces, przebiegający od koncepcji, nowej idei, aż do rozwiązania problemu, a następnie do ciągłego wykorzystywania ekonomicznych i społecznych zalet nowego rozwiązania (produktu lub grupy produktów, technologii). Autorzy ci, zaznaczając ewidentnie pozytywne aspekty takiego widzenia innowacji, dostrzegają je głównie w możliwości cyklicznego pojawiania się ekonomicznych, jak również społecznych korzyści, wypływających z nowego zjawiska, z przedsięwziętej innowacji. Wieloletnie analizy rynkowe, studia przypadków oraz obserwacje praktyczne wskazują na to, że rezultaty innowacji mogą mieć miejsce w układzie wielu zmian występujących w różnych obszarach procesu przedsiębiorczego i będących najczęściej wynikiem pierwszej stosowności. Uwzględniając różne ukierunkowania analizy innowacyjności, zróżnicowanie samych ujęć innowacji, a także wielość oraz specyfikę atrybutów sprzyjających powstaniu idei tworzenia innowacji, uzasadnione wydaje się być takie rozumowanie, które nie dąży za wszelką cenę do unifikacji i uniwersalizacji definicji innowacji lub też ujednoczenia jej postrzegania. Występuje natomiast sposobność nakreślenia ram, zakresu i warunków brzegowych takiego zestawu definicyjnego, który będzie klasyfikował najważniejsze cechy innowacji.

Innowacje produktowe mają zasadnicze znaczenie, ponieważ współczesna forma konkurencji dotyczy nowych produktów, nie zaś cen. Rosną wymagania rynku, a nowe podejście marketingowe zakłada reagowanie na potrzeby i życzenia konsumentów [11]. W obecnych paradygmatach marketingowych zakłada się, że przedsiębiorstwa nie tylko powinny uwzględniać preferencje klienta, ale także wciągać ich w proces wytwórczy lub obsługowy, ponieważ zmieniająca się charakterystyka klientów prowadzi od klienta

pasywnego, będącego odbiorcą produktów finalnych, do prosumentów, którzy chcą współuczestniczyć w tworzeniu produktów i polityki marketingowej firmy. O prosumentach A. Toffler pisał już w latach 70., wskazując, iż prosument to połączenie producenta (pro) i konsumenta (sument) w jednym [20]. Prosumpcja, jak interpretuje to zjawisko Toffler, jest istotna dla następnej, po rolniczej oraz przemysłowej, trzeciej fali rozwoju społeczeństw, choć sam uważa, że już w społecznościach rolniczych byli prosumenci, gdyż poszczególne jednostki wytwarzały dobra na swoje potrzeby, a więc byli zarówno producentami, jak i konsumentami wytworzonych produktów. Druga fala rozwoju przemysłu wywołała przekształcenia w różnych obszarach codziennego życia, w tym również w modelach konsumpcji. Jednostki rezygnowały z produkcji dóbr, które pojawiały się na rynku, system wymiany znacząco się poszerzył, a tym samym członkowie społeczności lokalnych stali się przede wszystkim konsumentami. Konsument trzeciej fali przeobrażają się w prosumentów, jednak są odmienni od prosumentów fali pierwszej – samowystarczalnych producentów na swój użytek. Wytwarzają oni układ powiązań z producentami, który tworzy ich aktywny udział w przygotowywaniu oferty rynkowej. Ma miejsce zintegrowanie funkcji producenta oraz konsumenta, na innych jednakże zasadach i w innych regułach zależnościowych niż w społeczeństwie rolniczym.

Obecny rozwój nowych technologii komunikacyjnych (nowych mediów) jeszcze pogłębił nurt prosumentyzmu. Współpraca przy projektowaniu produktów czyni, zdaniem B. Mroza, z prosumentów zewnętrznych pracowników przedsiębiorstwa, którzy przyczyniają się do zwiększenia innowacyjności w firmie [9].

Według T. Szymusiaka prosumenci mogą uczestniczyć w: [19]

- prosumpcji indywidualnej - cechuje ją całkowity brak kooperacji, pełna niezależność prosumenta od innych uczestników rynku
- intraprosumpcji - to prosumpcja kolektywna, zachodzi wyłącznie w obrębie grupy prosumentów. Prosument uczestniczy w procesie co designu bądź co produkcji produktu (przykładowo: tworzenie oprogramowania open source)
- interprosumpcji: zachodzi ona między grupą prosumentów a producentem. Występuje w formie współpracy prosumenta - internauty z producentem za pośrednictwem portali społecznościowych w celu opracowania nowych bądź ulepszenia istniejących produktów (np. smaku produktów spożywczych).

W literaturze przedmiotu akcentuje się ściśle powiązanie między marketingiem a technologią, gdyż są to dwa niezbędne i ściśle skorelowane ze sobą obszary działalności każdego przedsiębiorstwa. Właściwa integracja technologii, działalności badawczo-rozwojowej i produkcyjnej z marketingiem jest podstawą skutecznej realizacji procesu innowacyjnego oraz wpływa na jego dynamikę. Stąd też wskazuje się na znaczenie marketingu innowacji, który wspiera wszystkie fazy procesu innowacyjnego [15].

Wielu autorów wymienia trzy istotne fazy procesu innowacyjnego: fazę kreowania pomysłu, fazę rozwoju i fazę wdrożenia [14]. W każdej z nich istotne będą podejmowane

przez firmę działania marketingowe oraz wykorzystane narzędzia. Faza kreowania pomysłu wymaga analizy rynku – jego potrzeb, dynamiki, konkurencji czy dostępnych technologii komunikacyjnych. W fazie rozwoju pomysłu, marketing nastawiony jest na poszukiwanie inwestorów zainteresowanych partycypacją w rozwoju produktu, a także na testowaniu koncepcji produktu. Marketing najistotniejszą rolę pełni w fazie wdrożeniowej, a jest to poszukiwanie kanałów zbytu, ustalenie strategii cenowej i przede wszystkim wypromowanie innowacji. Przy czym innowacyjne produkty oraz technologie wymagają marketingu opartego na nowym paradygmacie. Źródłem konkurencyjności rynkowej przedsiębiorstw jest bowiem skuteczne generowanie, adaptowanie i wdrażanie innowacji, obejmujących zarówno nowe produkty i procesy, jak i znaczące zmiany w zakresie organizacji oraz marketingu [16]. Komercjalizacja technologii jest tak samo ważna, jak jej opracowanie i ma za zadanie rozpowszechnienie technologii w sposób zapewniający przychody podmiotowi, który dokonuje urynkowienia. Metody komercjalizacji w opinii przedsiębiorstw, są interpretowane i traktowane jako tożsame z metodami rozwoju nowych produktów. W biznesie częściej funkcjonują określenia *New Product Development*, *New Software Development*, *New Service Development* niż pojęcia innowacja czy komercjalizacja wyników prac badawczych [4]. Efektywność komercjalizacji zależy w dużej mierze od procesów planowania i organizowania oraz szczególnie od wykorzystanych narzędzi komunikacji marketingowej. Najlepszym rozwiązaniem jest stworzenie systemu, który będzie wykorzystywał m.in. takie czynniki jak:

- ⇒ technologię (Internet, intranet, media społecznościowe, system pracy grupowej, systemy wspomagania decyzji);
- ⇒ systemy zarządzania i metody pomiaru efektywności wykorzystania wiedzy tzw. kapitału intelektualnego;
- ⇒ kulturę organizacyjną zorientowaną na ludzi, wyzwalamą w nich zapał i entuzjazm, dzięki czemu będą współtwórcami dobrego wizerunku organizacji oraz produktów [2].

W zależności od autorów wyróżnia się kilka etapów komercjalizacji. Komercjalizacja z wykorzystaniem Modelu Jolly'ego ma pięć głównych etapów: idei, inkubacji, demonstracji, promocji, utrzymania. Na każdym z nich marketing będzie pełnił istotne zadania: od analizy rynku, przez określenie oczekiwanych przez odbiorców cech produktu, poszukiwanie ewentualnych sponsorów, promocji innowacji aż po analizę zadowolenia klientów.

Przy komercjalizacji szczególnie istotne są narzędzia marketingowe, które wykorzystujemy w celu rozpowszechnienia innowacji. W przypadku komercjalizacji technologii dla biznesu najodpowiedniejszy wydaje się marketing bezpośredni z wykorzystaniem kontaktów osobistych „twarzą w twarz”. Jednak rozwój narzędzi mediów internetowych, a w szczególności mediów opartych na platformach Web 2,0, otwiera nowe pole dla komunikacji marketingowej. Innowacje technologiczne wymagają też innowacyjnego podejścia marketingowego.

Tabela 1

## Etapy komercjalizacji innowacji

Etap	Działania
Etap idei	Zakłada zebranie informacji, zbadanie możliwości potencjalnej wyjątkowości wynalazku, produktu, usługi, technologii
Etap inkubacji	Dotyczy podmiotowej analizy potencjału komercjalizacyjnego, możliwości rozwojowych, weryfikacji praw własności, opracowania biznesplanu komercjalizacji oraz pozyskania dofinansowania zewnętrznego
Etap demonstracji	Przygotowanie wersji finalnej podmiotu komercjalizacji
Etap promocji	Przygotowanie wersji finalnej podmiotu do komercjalizacji
Etap utrzymania	Dalszy rozwój i utrzymanie produktów na rynku

Źródło: [4].

Przy promowaniu i nagłaśnianiu nowych produktów czy technologii duże możliwości stwarzają media społecznościowe – blogosfera, portale społecznościowe czy media konwentowe. Blogi dają możliwość przybliżenia innowacji w języku dostępnym dla każdego, tworzą również sposobność prezentowania fachowych materiałów. Na blogach można zamieszczać m.in.:

- informacje dotyczące bieżącej działalności podmiotu wytwarzającego nowe technologie;
- raporty – np. o nowych trendach na rynku czy nowych rozwiązaniach, w tym także o tych nowościach, które są efektem działania firmy;
- wypowiedzi ekspertów z firmy, co przyczynia się do polepszenia wizerunku podmiotu będącego wytwórcą nowej technologii;
- filmy wideo – dotyczące nowych rozwiązań, jak również zawierające materiały z procesu powstawania nowości.

Obok tych podstawowych informacji blog można uatrakcyjnić przez:

- webinaria – prezentacje na żywo, poświęcone innowacjom;
- podcasty – audycje lub wywiady z ekspertami z danej branży, z profesorami, doktorami i innymi naukowcami, wypowiadającymi się na temat technologii;
- webcasty – materiały filmowe nadawane na żywo w Internecie [3].

Stworzenie przez przedsiębiorstwo bloga poświęconego innowacyjnym rozwiązaniom nie pociąga za sobą dużych kosztów, a redagowanie go może być dokonywane nawet bez dostępu do Internetu (przez urządzenia mobilne). Ponadto blog jest formą komunikacji dwukierunkowej, dzięki funkcji komentarza daje możliwość wypowiedzenia się zainteresowanym. Dobrze również zaznaczać swoją obecność na innych blogach dotyczących innowacji, np. [www.innogenerator.pl](http://www.innogenerator.pl) – merytoryczny blog o innowacjach czy blog portalu innowacji – <http://www.pi.gov.pl/parp>. Linkowanie na własnym blogu do blogów oraz portali powiązanych to również tworzenie pewnej wspólnoty opartej na wspólnych interesach i zainteresowaniach w danym sektorze. Podstawą jest dobre pozycjonowanie bloga według odpowiednich słów kluczowych.

W marketingu innowacji można również wykorzystać serwisy społecznościowe. Chociaż serwisów społecznościowych jest wiele, to ich popularność znacznie się różni. Obecnie najpopularniejszym z portali jest Facebook. Fanpage w tym serwisie stanowi połączenie funkcjonalności zwykłych stron internetowych, forów dyskusyjnych oraz blogów. Dzięki temu istnieje bardzo wiele możliwości ich zastosowania: do promocji różnych przedsięwzięć (firmy, zespołu, bloga, strony internetowej itp.) do informowania osób zainteresowanych o aktualnościach związanych z różnymi przedsięwzięciami do podtrzymania kontaktu na linii przedsiębiorca - klienta.

Ponadto Facebook udostępnia wiele możliwości prowadzenia promocyjnych działań m.in.:

- ⇒ reklamy w serwisie (Facebook Ads);
- ⇒ strony i wydarzenia (Pages & Events) – promocja poprzez strony WWW danej firmy wygenerowane w serwisie Facebook. Strona WWW może odnosić się do marki, wydarzenia lub samego przedsiębiorstwa. Chodzi o zbudowanie dwukierunkowego kanału informacyjnego, służącego do dialogu z klientami. Komunikaty najczęściej prezentują ciekawe tematy lub stanowią uzupełnienie informacji o marce czy firmie;
- ⇒ aplikacje (Innovations) – zadaniem aplikacji jest ułatwienie życia użytkownikom serwisu Facebook (np. terminarze, generatory linków). Niejako przy okazji serwowane są kreacje reklamowe pod postacią tekstu, zdjęć, plików wideo. Część aplikacji ma charakter mobilny, a więc grupa docelowa może być określona także ze względu na aktualne miejsce przebywania użytkownika (geolokalizacja) [8].

Trzeba pamiętać, że social media to dialog, mogą więc służyć nie tylko jako portale informujące o nowych technologiach, ale również do testowania koncepcji produktu czy technologii, dzięki podaniu ich do publicznej dyskusji. Portale czy blogi pozwalają również na zaprezentowanie opinii klientów, którzy zakupili już od firmy technologię/produkt. Taka forma jest bardziej wiarygodna niż klasyczna reklama. Obok Facebooka, z punktu widzenia komercjalizacji technologii, istotne będą portale biznesowe, które skupiają specjalistów z różnych branż. Jeśli w wielu branżowych serwisach pojawiają się artykuły danej jednostki chcącej komercjalizować technologię, buduje ona w ten sposób wizerunek eksperta [13].

Nowe technologie wymagają czegoś więcej niż klasyczna reklama. Bardzo istotna jest tutaj reputacja organizacji i marki, która na zasadzie efektu halo zostaje przenoszona na innowacje danej firmy. Stąd znacząca rola public relations. Nowe media otwarły nowe horyzonty dla prowadzenia działań z zakresu PR. Ze względu na zalety, jakie ma komunikacja internetowa wykorzystanie jej w działalności public relations to sprawa perspektywiczna. Duże możliwości jakie daje e-PR sprowadzają się przede wszystkim do ogromnej pojemności, szybkości informacji, która jest ważnym czynnikiem sukcesu oraz do łatwości aktualizacji i dostępu do informacji 24 h/dobę, bo ich istotność szczególnie zaznacza się w dobie ciągłych zmian otoczenia [18]. E-PR to również redukcja kosztów marketingowych przy jednoczesnym szerokim dotarciu do otoczeniu, łatwiejsza współpraca

z przedstawicielami mediów, ale również możliwość pominięcia dziennikarzy przy dotarciu z informacją do grona odbiorców, także otwarcie na dialog i danie odbiorcy szansy głosowanie kliknięciem myszy na źródła informacji, które uważa za wartościowe.

Public relations jest szczególnie istotny przy budowaniu wizerunku produktów oraz technologii innowacyjnych, tym bardziej, że klient do reklam podchodzi coraz bardziej sceptycznie. PR, w przypadku proinnowacyjnych działań marketingowych, pełni funkcje zarówno informacyjną (rozpowszechnienie informacji o technologii), integracyjną (integrowanie firmy z podmiotami zewnętrznymi), koordynującą (harmonizowanie różnych elementów promocji), komunikacyjną (komunikacja z podmiotami otoczenia, od których może zależeć sukces lub klęska organizacji), jak i funkcję umacniania oraz stabilizacji pozycji organizacji [6].

### **3. Zakończenie**

Mniej więcej do połowy XX w., w podejściu do rozwoju gospodarczego kluczowe znaczenie miała technologia. Wraz z jej postępem w marketingu zainicjowano zainteresowanie konsumpcją. Stworzono modele zachowań konsumentów i dopasowano je do strategii rozwojowych, przygotowywanych w przedsiębiorstwach. Takie rozłożenie akcentów badawczych oraz analitycznych zaowocowało zainteresowaniem szeroko pojętymi innowacjami. Oznaczało to również, że innowacje muszą być z sobą zharmonizowane. Holistyczne ujmowanie innowacji, sprzęgniętych w jeden układ oddziaływania, a więc innowacji procesowych, technologicznych, produktowych, organizacyjnych i marketingowych umożliwia osiągnięcie synergetycznego, zrównoważonego rozwoju, zarówno w ujęciu ekonomicznym, jak i w kontekście dobrostanu funkcjonowania pracowników w określonej kulturze organizacyjnej. Aksjomatyczne wydaje się być stwierdzenie, że we współczesnej, turbulentnej gospodarce o pozycji konkurencyjnej organizacji decyduje skala wdrażania i upowszechniania innowacji, a nie jedynie tyrania status quo grup wskaźników, pozornie mierzących efektywność funkcjonalną. W rozwijaniu oraz dyfuzji innowacji, w procesach transferu i unowocześniania technologii, istotną i stale rosnącą rolę odgrywa komunikacja marketingowa. Przez współczesne koncepcje marketingu opartego na wartościach, przy wykorzystaniu instrumentów marketingowych, wspierających rozpowszechnianie innowacji pośród potencjalnych adresatów, możemy doskonalić procesy wewnętrznych wdrożeń innowacyjnych w przedsiębiorstwach. Dodatkowo intensywniejsze i częstsze włączanie konsumentów w tworzenie oraz dyfuzję innowacji stanowi obecnie jeden z ważniejszych elementów proinnowacyjnych zachowań przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa komercjalizujące innowacje z wykorzystaniem dostępnych nowoczesnych metod marketingowych osiągają lepszą pozycję rynkową, większe prawdopodobieństwo sukcesu procesu komercjalizacji



innowacji, eliminację podstawowych błędów oraz budowanie świadomości marki, w tym również mechanizmów rynkowych wśród działów B+R [4]. Komunikacja marketingowa powinna – w przypadku nowych produktów i technologii – koncentrować się na większym wykorzystaniu narzędzi PR, szczególnie z uwzględnieniem internetowego PR oraz wykorzystanie nowych technologii komunikacyjnych, zwłaszcza mediów społecznościowych.

Rozwój narzędzi komunikacji internetowej powoduje potrzebę poszukiwania nowego modelu komunikacji między firmą a klientem. Modele komunikacji w środowisku hipermedialnym (komputerowym) tworzą nową sytuację i jakość komunikowania. Komunikacja internetowa w wielu kategoriach wymyka się charakterystyce tradycyjnych modeli komunikacji. Internet jako środowisko komunikacyjne, w tym komunikacji marketingowej, zdeterminowane jest przez myślenie sieciowe z jednej strony, a z drugiej przez postrzeganie Internetu jako platformy komunikacji, opartej już nie na prostej interaktywności, ale na współuczestnictwie odbiorców. Firmy oferujące innowacyjne technologie przy ich komercjalizacji mogą rozważyć ukierunkowanie na model komunikacji marketingowej, opartej na konwersacji, gdzie nie ma wyraźnie zaznaczonych centrów, a zwiększa się rola partnerów rozmowy.

## Bibliografia

1. Białoń L., Janczewska D.: Marketingowe wsparcie procesów innowacyjnych, [w:] (red.): L. Białoń: Zarządzanie działalnością innowacyjną. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010, s. 322.
2. Grudzewski W., Hejduk I. (red.): Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach. Difin, Warszawa 2004.
3. Halligan B., Shah D.: Inbound marketing. Helion, Gliwice 2010, s. 59.
4. Hołub-Iwan J.: Metody komercjalizacji innowacji jako narzędzie do projektowania usług parków technologicznych. Dostępne na [http://www.kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/086\\_Joanna\\_HOLUB\\_Metody\\_komercjalizacji\\_innowacji.pdf](http://www.kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/086_Joanna_HOLUB_Metody_komercjalizacji_innowacji.pdf) (12.06.2016).
5. Johnston R.F.: Technical Progress and Innovation. „Economic Papers”, 1966, s. 3.
6. Knecht Z.: Public Relations na tle problemów zarządzania. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2001, s. 23.
7. Kotler P.: Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek! MT Biznes, Warszawa 2010.
8. Moroz M.: Serwisy społecznościowe jako przestrzeń reklamowa – istota, narzędzia, pomiar skuteczności. „Nauka i Gospodarka”, nr 3 (6), 2010, s. 38.
9. Mróz B.: Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu, [w:] (red.): Sz. Figiel: Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego. PWE, Warszawa 2010, s. 68.

10. Myers S., Marquis D.G.: *Successfull Industrial Innovation*. National Science Foundation, Washington 1969, s. 1.
11. Oliver G.: *Marketing Today*. Prentice Hall, New York 1990, s. 7-12.
12. Olko S., Sajkowski M., Stenzel T.: Marketing w procesie innowacyjnym – studium przypadku komercjalizacji autonomicznego robota HEXOR. „Organizacja i Zarządzanie”, nr 4/2010, Wyd. Politechnika Śląska w Gliwicach.
13. Podlaski A.: *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Helion, Gliwice 2011, s. 62.
14. *Podręcznik Oslo: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej*, OECD 2005. Dostępne na <http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf> (11.05.2016).
15. Pomykalski A.: *Zarządzanie procesem innowacji. Wybrane kierunki badawcze*, [w:] (red.): S. Lachiewicz, B. Nogalski: *Osiągnięcia i perspektywy nauk o zarządzaniu*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010, s. 326.
16. Pomykalski A.: *Marketing wiedzy jako czynnik rozwoju organizacji*, [w:] (red.): A. Glińska-Noweś: *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Zasobowe podstawy funkcjonowania i rozwoju organizacji*. Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2008, s. 227-229.
17. Sikorski S.: *Finanse, zarządzanie i rachunkowość. Polska, Europa, Świat 2020*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
18. Szyfter J.: *Public relations w Internecie*. Helion, Gliwice 2005, s. 12.
19. Szymusiak T.: *Prosumpcja – wyzwanie dla marketingu oraz zarządzania. Charakterystyka oraz klasyfikacja współczesnego Prosumenta. Studium przypadku: Polacy a Niemcy*, [w:] (red.): D. Adrianowski, K. Patora, J. Sikorki: *Finanse, zarządzanie i rachunkowość. Polska, Europa, Świat 2020*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
20. Toffler A.: *Szok przyszłości*, PIW, Warszawa 1974.

## Abstract

The article presents an approach to marketing communications in the context of the process of commercialization of technologies and products for businesses, understood as a complex process of significant strengthening in building the right relationships within the process of technology transfer and innovation. High utility marketing activities can be seen especially in the area of diffusion of innovation. This is possible through a wide range of available modern media marketing messages. Marketing activities should support innovative strategies, because this kind of activity shapes the efficient adjustment processes and investment in enterprises.