



**Joanna Wiechoczek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki  
joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl

**Małgorzata Kieźel**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki  
malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl

## **ZAANGAŻOWANIE (SIĘ) KONSUMENTÓW A KSZTAŁTOWANIE INNOWACJI W SFERZE PRODUKTU I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ<sup>1</sup>**

**Streszczenie:** Celem opracowania jest identyfikacja koncepcji zaangażowania (się) konsumentów w kontekście obszarów jej wykorzystania w ramach aktywności związanych z tworzeniem innowacyjnych produktów i rozwiązań w komunikacji marketingowej. Wyjaśniono istotę i złożoność tej koncepcji oraz jej związki z kategoriami pokrewnymi. Dzięki pogłębionym studiom literaturowym ustalono, że rosnące zaangażowanie (się) konsumentów przejawia się dwutorowo. Jeden obszar aktywności wyraża się we współtworzeniu nowych produktów i doskonaleniu już oferowanych, co jest przeważnie inicjowane przez przedsiębiorstwo. Drugi obszar objawia się w aktywnym procesie, inicjowanym zwykle przez samych konsumentów, wyrażającym się w poszukiwaniu i przekazywaniu informacji oraz wymianie opinii na temat firmy i jej oferty, głównie poprzez interaktywne media społecznościowe.

**Słowa kluczowe:** zaangażowanie (się) konsumentów (*Consumer Engagement*), *involvement*, innowacje, produkt, komunikacja marketingowa.

**JEL Classification:** M3.

### **Wprowadzenie**

Współcześnie warunki funkcjonowania podmiotów rynkowych ulegają dynamicznym zmianom i ciągłemu rozwojowi. Pojawiają się nowe koncepcje działania przedsiębiorstw oraz trendy w zachowaniach konsumentów, które często są oparte na rozwijających się nowoczesnych technologiach i upowszechniających

<sup>1</sup> Praca finansowana przez Narodowe Centrum Nauki w ramach projektu nr 2014/13/B/HS4/01614.

się nowych mediach. Konsument staje się coraz bardziej świadomym i wymagającym podmiotem rynkowym, którego aktywność jest zauważana i wykorzystywana przez firmy dążące do udoskonalania swojej oferty oraz sposobów komunikacji z odbiorcami.

Celem opracowania jest identyfikacja koncepcji zaangażowania (się) konsumentów w kontekście obszarów jej wykorzystania w ramach aktywności związanych z kreowaniem innowacyjnych produktów i rozwiązań w komunikacji marketingowej, na tle wyjaśnienia złożoności tej koncepcji oraz jej związków z kategoriami pokrewnymi. Przyjęto założenie badawcze, że rosnące zaangażowanie (się) konsumentów objawia się dwutorowo. Jeden obszar wyraża się we współtworzeniu wraz z firmą nowych produktów i doskonaleniu już oferowanych, drugi – w aktywnym procesie poszukiwania i przekazywania różnych informacji na temat firmy i jej oferty. Opracowanie ma charakter teoretyczno-koncepcyjny i jest oparte na badaniach wtórnych, w tym krytycznej analizie literatury, głównie zagranicznej. Przedmiotem badań jest zaangażowanie (się) konsumenta z uwzględnieniem form, jakie może przyjmować ta koncepcja w zakresie innowacji produktowych i komunikacyjnych.

## 1. Złożoność terminologiczna zaangażowania (się) konsumentów

Kategoria zaangażowania jest stosowana w wielu dyscyplinach naukowych, szczególnie z zakresu nauk społecznych i politycznych. Najwcześniej została ona rozpoznana i zbadana w socjologii i socjopsychologii [Jenning, Zeitner, 2003, s. 311-334.], a także psychologii pedagogicznej (uczenia się) [Fredricks, Blumenfeld, Paris, 2004, s. 59-109] oraz psychologii organizacji [Schaufeli i in., 2002, s. 71-92; Bejerholm, Eklund, 2006, s. 100-121]<sup>2</sup>.

Od kilkunastu lat kategoria zaangażowania jest też przedmiotem badań w marketingu. Można przypuszczać, że głównym ich impulsem było stworzenie w 2001 r. przez Instytut Gallupa narzędzia badawczego pod nazwą CE (*Customer Engagement*) służącego prognozowaniu lojalności klientów (uwzględniono w nim m.in. zaufanie nabywcy do marki, jego emocjonalny związek z marką, pasję, dumę, spójność). Termin CE był tu pojmowany dosyć ogólnie, tj. jako emocjonalny związek pomiędzy firmą a jej klientami [Gallup, 2001].

---

<sup>2</sup> W ramach tej dyscypliny funkcjonują pojęcia *Employee Engagement* lub inaczej *Work Engagement*. Można je ogólnie zdefiniować jako związany z pracą stan umysłu przejawiający się pozytywnym nastawieniem i spełnieniem pracownika. Definicja ta wskazuje na wielowymiarowość tego pojęcia. Więcej: Salanova, Agut, Peiró [2005, s. 1217-1227]; Schaufeli i in. [2002].

W literaturze z zakresu marketingu pojęcie zaangażowania jest używane w różnych konotacjach. Najczęstsze odnoszą się do:

- 1) konsumenta (*Consumer Engagement* [Vivek, Beatty, Morgan, 2012]),
- 2) klienta (*Customer Engagement* [Patterson, Yu, de Ruyter, 2006; Brodie i in., 2011]),
- 3) zachowań klientów (*Customer Engagement Behavior* [van Doorn i in., 2010]),
- 4) związku klientów z marką (*Customer Brand Engagement* [Hollebeek, 2011a, 2011b]).

Analizując definicje pojęcia *Customer Engagement* (CE) w literaturze marketingowej, można dostrzec, że jest ono rozumiane w ujęciu wąskim oraz szerokim. CE, według ujęć wąskich, jest konstruktem jednowymiarowym, bowiem ogranicza się jedynie do aspektu zachowań konsumentów (*Customer Engagement Behavior*). Z kolei ujęcia szerokie traktują CE jako konstrukt wielowymiarowy, gdyż uwzględniają, oprócz wymiaru behawioralnego, również wymiary kognitywny i afektywny. Tabela 1 prezentuje ważniejsze definicje CE w obu wymienionych ujęciach.

**Tabela 1.** Ujęcia *Customer Engagement*

Ujęcie CE	Rok	Autorzy	Rozumienie zaangażowania klientów (CE)
Wąskie (koncentracja na wymiarze behawioralnym)	2009	J.J. Bowden	Proces psychologiczny odzwierciedlający mechanizm leżący u podstaw budowania lojalności nowych klientów oraz utrwalania lojalności istniejących klientów przedsiębiorstwa
	2010	J. van Doorn, K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, P.C. Verhoef	Zachowania względem marki i przedsiębiorstwa, które wykraczają poza zwykły zakup produktu i są wywołane przez oddziaływanie określonych motywatorów/bodźców. CE sprowadza się tu do wymiaru behawioralnego, obejmującego pięć powiązanych ze sobą obszarów, tj. cele klienta oraz wartościowość, formę, zakres i naturę zaangażowania
	2012	S.D. Vivek, S.E. Beatty, R.M. Morgan	Uczestnictwo, o określonym natężeniu, aktualnego i potencjalnego klienta w kształtowaniu oferty i innych aktywnościach marketingowych firmy, a także z jego związkiem z tymi aktywnościami tak inicjowanymi przez samego klienta, jak i przedsiębiorstwo
Szerokie (obejmuje wymiar: behawioralny, kognitywny, afektywny)	2006	P. Patterson, T. Yu, K. de Ruyter	Poziom „obecności” klienta w jego relacji z przedsiębiorstwem. Obecność ta dotyczy aspektów fizycznych, emocjonalnych i poznawczych. CE jest tu konstruktem „wyższego rzędu”, składającym się z czterech elementów, tj. wigoru, poświęcenia, absorpcji i interakcji
	2010	C. Roberts, F. Alpert	Zaangażowany klient to wysoce lojalny klient, który dodatkowo aktywnie poleca markę innym nabywcom oraz inicjuje skuteczny <i>word-of-mouth</i>
	2011 2013	R.J. Brodie, L.D. Hollebeek, B. Juric, A. Ilic	Stan psychologiczny klienta ujawniający się pod wpływem jego przeżyć i doświadczeń z firmą, marką czy produktem (zdobytych np. w efekcie interakcji, współtworzenia wartości)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bowden [2009, s. 65]; van Doorn i in. [2010, s. 254]; Verhoef, Reinartz, Krafft [2010, s. 248-250]; Vivek, Beatty, Morgan [2012, s. 128-131]; Patterson, Yu, de Ruyter [2006, s. 493-494]; Hollebeek [2011b, s. 559]; Brodie i in. [2011, s. 260]; Brodie i in. [2013, s. 105-114]; Roberts, Alpert [2010, s. 198-209].

Na podstawie analizy definicji CE można stwierdzić, że jest to kategoria złożona. Wynika to przede wszystkim z jej wielowymiarowości, uzależnienia od specyficznego kontekstu, dynamizmu oraz interaktywności. Warto dodać, że wszystkie przytoczone tu definicje podkreślają koncentrację *Customer Engagement* właśnie na interakcjach oraz określonych relacjach zachodzących między klientami oraz firmą, marką lub konkretnym produktem.

Niektórzy zwolennicy wąskiego (behawioralnego) ujęcia CE, w odróżnieniu od zwolenników szerokiego, holistycznego podejścia do CE, sprzeciwiają się wychodzeniu przy jego konceptualizacji poza sferę zachowań konsumentów. Ich zdaniem może to skutkować zbytnim nakładaniem się pojęcia CE z innymi terminami, zwłaszcza takimi jak współtworzenie (*co-creation*) oraz kreowanie wartości dla klienta (*value creation*).

## **2. Związki koncepcji zaangażowania (się) konsumentów z kategoriami pokrewnymi**

Kategoria *Customer Engagement*, będąca składową koncepcji marketingu relacji, wywodzi się z idei prosumpcji A. Tofflera [1980]. Za jej główne źródła teoretyczne można natomiast uznać m.in. model dominującej logiki usługowej oraz koncepcje: marketingu wartości, otwartych innowacji, a także masowej kustomizacji (*mass customization*) i powiązanego z nią modelu marketingu zindywidualizowanego (spersonalizowanego). Warto zatem wyjaśnić powiązania CE z ważniejszymi kategoriami pokrewnymi.

Dodatkowo definiując pojęcie zaangażowania klienta w oparciu o zagraniczną literaturę naukową (zwłaszcza anglosaską), należy zwrócić uwagę na dwa określenia używane w odniesieniu do opisywanej kategorii. Chodzi o terminy *Customer Engagement* oraz *Customer Involvement (CI)*<sup>3</sup>, które są tłumaczone na język polski najczęściej jednolicie jako „zaangażowanie klienta”. Nie jest to w pełni uzasadnione, gdyż analizując definicje obydwu pojęć, można dostrzec pewne różnice w ich warstwie przedmiotowej oraz podmiotach inicjujących aktywność konsumenta. Dlatego zależności występujące między nimi wymagają nieco szerszego objaśnienia.

---

<sup>3</sup> Pojęcie CI wywodzi się z psychologii, gdzie jest rozumiane jako osobista przydatność lub znaczenie, jakie produkt ma dla konsumenta [Cermak, File, Prince, 1994, s. 91] lub też nieobserwowalny stan motywacji, pobudzenia bądź zainteresowania konsumenta [Howcroft, Hamilton, Hower, 2007, s. 483].

## 2.1.

Termin *Customer Involvement* w ujęciu marketingowym jest różnie definiowany. Dość powszechnie jest on używany w odniesieniu do uczestnictwa klientów w określonych aktywnościach marketingowych przedsiębiorstwa. Chodzi w szczególności o angażowanie przez firmy nabywców w proces doskonalenia produktów oraz kreowania innowacji produktowych (współprojektowanie, współkreowanie dóbr i/lub usług) czy też tworzenia spersonalizowanej wartości (współprodukcja występująca zwłaszcza w przypadku usług).

*Customer Involvement* w ogólnym rozumieniu definiują Blackwell, Miniard i Engel [2006, s. 92]. Według nich CI oznacza postrzegany poziom osobistego zainteresowania konsumenta lub zainteresowanie nabywcy wygenerowane w konkretnej sytuacji pod wpływem oddziaływania określonych bodźców. Podobnie termin CI wyjaśniają Brodie i in. [2011, s. 261], definiując go jako indywidualny poziom zainteresowania i personalnych więzi klienta w odniesieniu do centralnego przedmiotu (np. produktu, firmy, marki) lub decyzji z punktu widzenia jego podstawowych wartości, celów, a także własnej tożsamości (*self-concept*).

Niektórzy badacze, np. Ferlazzo [2011, s. 10-14], odnosząc się do samego terminu *involvement*, uważają, że w tym wypadku aktywność danej jednostki jest inicjowana przez podmiot zewnętrzny, który włącza ją w pewne zadania. Na tej podstawie można wnioskować, że *Customer Involvement* należy rozumieć jako wciągnięcie klienta przez przedsiębiorstwo do określonych działań czy wręcz przydzielenie mu do wykonania pewnych czynności (oznacza to angażowanie klienta w coś). Z tego punktu widzenia klient jest podmiotem o biernej postawie. Natomiast pojęcie *engagement* wiąże się z sytuacją, w której inicjatywa pochodzi od jednostki zaangażowanej. Zatem w przypadku *Customer Engagement* tą stroną aktywną jest klient, który samodzielnie inicjuje konkretne aktywności (a zatem angażuje się w coś). Aktywności te mogą być dopiero „przejęte” przez przedsiębiorstwo, np. w procesie projektowania innowacji produktowych czy budowy i/lub utrwalania z nim relacji.

W kontekście powyższych rozważań za uzasadnione należy uznać stanowisko prezentowane przez Brodie i in. [2011], według których aktywności z zakresu *Customer Involvement* są niezbędnym warunkiem wyłonienia się *Customer Engagement*. Kategoria CE (będąc konstruktem psychologicznym) wiąże się bowiem ściśle z aktywnymi zachowaniami rynkowymi klientów (pod wpływem określonych czynników wewnętrznych i/lub zewnętrznych), podczas gdy CI ogranicza się do zainteresowania klientów udziałem w określonych działaniach przedsiębiorstwa, np. w procesie kształtowania produktu bądź usługi (czy sze-

rzej wartości), oraz ich rezultatem. Dodatkowo implikacje zachowań klientów odróżniają kategorię CE od CI. Zatem koncepcję CE, skoncentrowaną na wielu pozazakupowych działaniach klienta, można uznać za szerszą i bardziej kompleksową niż koncepcja CI. Podobne stanowisko prezentują Vivek, Beatty i Morgan [2012], przyjmując, że koncepcja CI leży u podstaw behawioralnej konceptualizacji kategorii CE (co znaczy, że jest jej prekursorką).

## 2.2. Koncepcja współtworzenia wartości

Ujmując szeroko kategorię *Customer Engagement*, jej ważnym źródłem teoretycznym (obok kluczowej podstawy, jaką jest marketing relacji), a zarazem przesłanką intensyfikacji badań, jest, jak już wyżej wspomniano, model dominującej logiki usługowej (*Model Service Dominant Logic*) [Vargo, Lush, 2004, s. 1-17; 2008, s. 1-10], wdrażany w sferze marketingu przez coraz większą liczbę przedsiębiorstw, oraz marketing oparty na wartości (*value-based marketing*) [Doyle, 2003]. Rezultatem ich przyjęcia jest koncentrowanie się firm na procesie tworzenia/kreowania wspólnie z konsumentem wartości dla niego samego (*value-co-creation*) [Maglio, Spohrer, 2008, s. 18-20; Grönroos, Voima, 2013, s. 133-150; Gummerus, 2013, s. 19-46], a nie wyłącznie dostarczaniu (dystrybuowaniu) mu gotowej wartości.

Takie podejście oznacza, że przedsiębiorstwa opracowują jedynie propozycję wartości (tj. sugerowaną wartość), natomiast ostatecznie tworzy tę wartość (tzn. wartość użytkową) dany nabywca w efekcie aktywnego korzystania ze sformułowanej przez nie propozycji. Konsument wchodząc w określone interakcje z informacjami, markami, przedmiotami i usługami oraz technologiami, staje się współtwórcą<sup>4</sup> danego produktu materialnego lub niematerialnego (usługi). Przedsiębiorstwa stosujące podejście skoncentrowane na logice usługowej muszą więc kształtować i utrzymywać relacje angażujące nabywców w proces opracowywania (a także komunikowania) propozycji wartości, przy czym propozycja ta powinna w jak największym stopniu odpowiadać na spersonalizowane potrzeby i oczekiwania klientów [Vargo, Lush, 2004, s. 5].

Klient może generować wartość nie tylko w kooperacji z przedsiębiorstwem – oferentem propozycji wartości, ale również poprzez interakcje z innymi podmiotami relacji, np. innymi konsumentami czy firmami wspierającymi. Pro-

---

<sup>4</sup> Współtworzenie wartości może przybierać różne formy, np. współwykonawstwa/współprodukcji, współkreowania, współprojektowania. Są one zależne od stopnia personalizacji produktu. Więcej: Nuttavuthisit [2010, s. 317-319]; Kussisto i Paallysaho [2008, s. 15].

wadzi to wówczas do powstania sieci wartości. Tego rodzaju sposób tworzenia wartości leży u podstaw wyłonienia się koncepcji CE.

Z kategorią współtworzenia wartości (*value-co-creation*), opartą na idei prosumpcji (autorstwa A. Tofflera), jest powiązana koncepcja zarządzania wartością (kapitałem) klienta (*customer value management*) [Verhoef, van Doorn, Dorotic, 2007, s. 51-68]. Wartość klienta jest w niej utożsamiana z wartością pieniężną przyszłych korzyści, które osiągnie firma w efekcie relacji z klientem<sup>5</sup>, zredukowaną o koszty jego obsługi [Doligalski, 2010, s. 73-85]. Klienci stają się zatem zasobem firmy, który, według podejścia zarządczego, należy nie tylko mierzyć, ale również optymalizować jego pozyskiwanie i utrzymanie oraz maksymalizować wartość [Kumar, 2010, s. 17-20; Blattberg, Getz, Thomas, 2004, s. 25].

Przyjęcie przez przedsiębiorstwo ww. koncepcji diametralnie zmienia podejście do konsumentów i procesu zarządzania nimi. Przestają być oni bowiem tylko grupą wpływającą na kształt jego oferty, lecz stają się równorzędnym partnerem w procesie kreowania wartości. W efekcie rola przedsiębiorstwa zaczyna sprowadzać się w pierwszej kolejności do wspierania nabywców w sferze generowania dla nich wartości. Znajduje ona następnie odzwierciedlenie w produkowanych przez firmę dobrach czy świadczonych usługach.

Skuteczne i efektywne wdrażanie koncepcji *value-co-creation* wymaga szeregu interakcji pomiędzy przedsiębiorstwami i nabywcami, a często również samymi konsumentami, gdyż dopiero w ich efekcie może być tworzona określona wartość dla klienta. Interakcyjny charakter tworzenia wartości wymaga z jednej strony włączenia konsumentów w ten proces przez przedsiębiorstwo (podejście *Customer Involvement*), a z drugiej także aktywnego angażowania się w niego nabywców, czy wręcz rozpoczynania przez nich pewnych inicjatyw (podejście *Customer Engagement*).

Warto nadmienić, że z punktu widzenia behawioralnego ujęcia kategorii CE nie kwalifikuje się jako działań obejmujących współtworzenie wartości, aktywności klientów związanych z samą transakcją zakupu oraz tych, gdzie klient jest stroną w pełni pasywną (np. dostarcza tylko informacji poprzez badania marketingowe).

### **3. Obszary wykorzystania koncepcji zaangażowania (się) konsumentów w marketingu**

Specyfika kategorii CE sprawia, że jest ona uznawana za coraz ważniejszy element procesu zarządzania relacjami przedsiębiorstwa z klientami. Aktywności

---

<sup>5</sup> Relacje z klientami są tu postrzegane jako wymiana wartości pomiędzy firmą a klientem.

ze sfery CE mogą bowiem silnie oddziaływać na poziom ich satysfakcji, a w konsekwencji na lojalność wobec firmy/marki, co z kolei wpływa na jej pozycję rynkową i finansową.

Sprawne zarządzanie działaniami z zakresu *Customer Engagement* powinno umożliwić przedsiębiorstwu realizację celów zarówno marketingowych, jak i finansowych. Wśród głównych celów marketingowych należy wskazać: zwiększenie stopnia penetracji dotychczasowego rynku, zdobycie nowych klientów, utwalenie więzi z dotychczasowymi klientami, pozyskanie „ambasadorów” marki w efekcie zwiększenia poziomu satysfakcji i zaufania klientów, zwiększenie wartości życiowej klienta, podniesienie retencji klientów. Z kolei wśród celów finansowych warto wyróżnić: zwiększenie obrotów w wyniku wyższej sprzedaży, obniżenie kosztów (np. komunikacji marketingowej, doskonalenia produktów i kreowania innowacji produktowych z tytułu mniejszej liczby reklamacji), podniesienie efektywności działalności.

Analizując obszary zastosowania przez przedsiębiorstwa koncepcji zaangażowania (się) konsumentów, należy odnieść się w szczególności do jej wymiaru behawioralnego, w tym identyfikacji typów zachowań nabywców w tym obszarze. W literaturze opisano różne klasyfikacje behawioralnego zaangażowania (się) konsumentów. Najbardziej popularne grupują je w dwa podstawowe typy [Kumar i in., 2010, s. 299; Brodie i in., 2013, s. 108-111; Jaakkola, Alexander, 2014, s. 248-256]. Są to:

- udział konsumentów w doskonaleniu dotychczasowej oferty oraz rozwoju nowych produktów i innych innowacji – obejmuje wspólne tworzenie (*co-creation, co-developing*) wartości przez klienta i firmę (zasoby wnoszone przez konsumentów, takie jak wiedza, umiejętności i czas, umożliwiają przedsiębiorstwu rozwijanie oferty według ich preferencji);
- aktywności konsumentów związane z oddziaływaniem na innych nabywców w sferze ich interakcji z firmą, marką i/lub produktem – dotyczą komunikacji nabywców o przedsiębiorstwie i obejmują zaangażowanie się nabywców w przekazywanie różnych informacji, np. doznań, opinii, doświadczeń oraz rekomendacji o marce czy produkcie (*word-of-mouth, WOM*), udzielanie instrukcji i porad innym konsumentom oraz jeszcze inne typy interakcji (zasoby wnoszone przez konsumentów, takie jak wiedza, doświadczenie i czas, wpływają – pozytywnie lub negatywnie – na percepcję, preferencje, a także wiedzę innych nabywców w odniesieniu do danej firmy, marki lub konkretnego produktu).



Bijmolt i in. [2010, s. 341-356] wyróżnili jeszcze jeden, oprócz wywyższych, typ zaangażowania (się) konsumentów. Chodzi o aktywność klientów związaną ze składaniem do firmy skarg, zażaleń i reklamacji (*Customer Complaining Behavior*).

### 3.1. Aktywność konsumentów w procesie rozwoju innowacji produktowych

Jednym z typów zachowań konsumentów wyróżnionych w ramach kategorii CE jest, jak już wyżej wspomniano, ich aktywność w sferze *co-creation* odnosząca się m.in. do współtworzenia wraz z firmą nowych produktów i doskonalenia dotychczasowych. Przedsięwzięcia w tym obszarze inicjuje najczęściej producent, który dzięki włączeniu konsumentów w proces rozwoju produktu (lub innych elementów oferty) może zaproponować oczekiwaną (poszukiwaną) przez nich wartość, co jest kluczowym czynnikiem sukcesu rynkowego. Zaangażowanie nabywców w tym obszarze wiąże się przede wszystkim z dostarczaniem pomysłów na nowy produkt, zgłaszaniem propozycji modernizacji aktualnie oferowanych dóbr, udziałem w konkursach na projekt nowej nazwy lub określonych cech produktu, członkostwem w zespołach innowacyjnych.

Producenci włączający konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych mają możliwość zastosowania trzech podejść ze względu na ich docelowego odbiorcę [Weber, 2007, s. 22; Nuttavuthisit, 2010, s. 317-319]. Mianowicie mogą:

- 1) współdziałać z klientem jako bezpośrednim i jedynym odbiorcą danego produktu (*participation-for-self* i/lub *creation-for-self*);
- 2) zaangażować nabywcę do współprojektowania dobra przeznaczonego dla innych konsumentów (*participation-for-other* lub *creation-for-other*);
- 3) przypisać konsumentowi rolę producenta – tworzy on wówczas produkty (samodzielnie lub wspólnie z innymi nabywcami) dla innych odbiorców (*creation-for-other*).

Pierwsze podejście jest najczęściej rezultatem stosowania przez wytwórcę koncepcji marketingu masowej kustomizacji (indywidualizacji), gdzie pojedynczy nabywca współuczestniczy w wymianie z nim wartości (np. korzystając z internetowego konfiguratora produktu, samodzielnie go projektuje z dostępnych mu przez producenta modułów, pakietów czy innych elementów). Efektem jest powstanie spersonalizowanej kompozycji wartości dostosowanej do potrzeb i oczekiwań danego klienta (przy czym zasadniczo nie ma on tu możli-

wości proponowania rozwiązań spoza tych dostarczonych przez producenta/oferenta)<sup>6</sup>. Niektóre firmy (np. producenci odzieży, obuwia sportowego, samochodów osobowych marek premium) rozwinęły to podejście poprzez włączenie konsumenta w realizację wybranych czynności procesu planowania produktu, które dotychczas były wykonywane przez ich pracowników lub zewnętrznych specjalistów. Pozwala to w znacznie większym stopniu personalizować produkt.

Wdrożenie przez firmy tej koncepcji oznacza nie tylko konieczność włączenia konsumentów w proces tworzenia wartości (*Customer Involvement*), ale też wejście w interakcje praktycznie z każdym pojedynczym klientem oraz indywidualizację relacji z klientami (nawiązanie do *Customer Engagement*).

W drugim podejściu producent współdziała z wieloma klientami w celu stworzenia innowacyjnej wartości ukierunkowanej na innych nabywców, np. dla klientów z określonego segmentu docelowego, przy czym w efekcie na rynku jest oferowana jednolita kompozycja wartości. Współdziałanie w tym przypadku może przybierać różne formy odmienne pod względem poziomu angażowania (się) konsumentów. Wśród nich należy wyróżnić:

- proste gromadzenie przez firmę opinii, spostrzeżeń i rekomendacji użytkowników o produktach (np. poprzez indywidualne profile zarejestrowanych klientów, zgłaszane skargi i reklamacje, monitorowanie Internetu) i/lub ich udostępnianie innym konsumentom (np. przez stronę internetową lub blog producenta albo jego fanpage na portalach społecznościowych);
- wchodzenie przez producenta w różnego rodzaju interakcje z obecnymi i potencjalnymi klientami, m.in. w formie gier czy konkursów realizowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych ekspresywnych (np. niezależnych od producenta blogów i różnorodnych portali społecznościowych) i/lub kooperacyjnych (np. portali tematycznych nastawionych na współpracę ich użytkowników)<sup>7</sup>;
- szeroką kooperację producenta i konsumenta przy projektowaniu wartości, np. z zastosowaniem, w ramach wdrażanej koncepcji otwartej innowacji, modelu crowdsourcingu<sup>8</sup> (otwartego lub zamkniętego, gdzie do współpracy

<sup>6</sup> Zakres personalizacji produktu zależy od typu masowej kastomizacji. Przy *soft customization*, stosowanej na etapie sprzedaży, możliwość indywidualizowania dotyczy cech drugorzędnych oferty, a przy *hard customization*, zakładającej personalizację dobra już w sferze procesu B+R oraz produkcyjnego, także jej cech pierwszorzędnych. [Piller, 2006].

<sup>7</sup> Warto dodać, że postępująca kooperacja samych konsumentów poprzez media społecznościowe powoduje, że przedsiębiorstwa tracą pełną kontrolę nad swoimi produktami/markami, gdyż to właśnie nabywcy przejmują częściowo ich dotychczasowe zadania (m.in. w sferze kreowania wartości).

<sup>8</sup> Po raz pierwszy pojęcie to zostało użyte przez J. Howe'a [2006], dziennikarza magazynu „Wired”.

są zapraszani konsumenci o określonych cechach i umiejętnościach) polegającego na wykorzystaniu wiedzy – mądrości – „tłumu” do znalezienia jak najlepszych rozwiązań danego problemu. W ostatnich latach coraz więcej firm z różnych sektorów uruchamia platformy internetowe oparte na modelu crowdsourcingu, np. platforma Virtual Voice of the Customer udostępniona przez firmę Ford.

Z powyższych wywodów nasuwa się wniosek, że to od przyjętej przez firmę formy współdziałania z klientami zależy zakres ich zaangażowania (się) w proces *co-creation*. Warto dodać, że proces ten może być zorganizowany w różny sposób, biorąc w nim pod uwagę hierarchię pomiędzy producentem a klientem. Ekstremalnym przykładem otwarcia tego procesu na wpływy konsumentów, występującym głównie w przypadku realizacji przez producenta modelu otwartych innowacji, jest rozwiązanie polegające na przekazaniu najistotniejszych aktywności w procesie innowacji produktowych samym klientom. Sytuację taką obserwuje się m.in. przy projektowaniu systemów czy programów komputerowych pierwszej generacji, których atrybuty są zasadniczo kształtowane przez potencjalnych użytkowników (tzw. model *open source*). Większość producentów stosuje dotychczas rozwiązania, w których konsumenci są angażowani w proces *co-creation* na poziomie małym lub średnim, np. za pomocą internetowych platform wymiany informacji lub zestawu narzędzi służących do realizacji wybranych aktywności w ramach tego procesu. Formy interakcji oraz współpracy pomiędzy producentem a konsumentami w procesie współtworzenia innowacji produktowych prezentuje rysunek 1.

Z analizy rysunku 1 wynika, że zaangażowanie (się) konsumentów istotnie różni w podejściu drugim. Konsument staje się tu głównym współprojektantem/współtwórcą dobra, przy czym może być on częściowo zależny lub w pełni niezależny od jego wytwórcy.

Warto podkreślić, iż skuteczne oraz efektywne z punktu widzenia firm personalizowanie propozycji wartości dla klienta oraz angażowanie konsumentów w proces jej współtworzenia byłoby niemożliwe na dużą skalę, gdyby nie rozwój nowoczesnych technologii projektowania, produkcyjnych, informacyjnych i teleinformatycznych.



**Rys. 1.** Formy interakcji i kooperacji pomiędzy producentem oraz konsumentem w procesie współtworzenia innowacji produktowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Dahan, Hauser [2002, s. 336].

### 3.2. Angażowanie (się) konsumentów w innowacje ze sfery komunikacji marketingowej

Stosowanie przez przedsiębiorstwa szeroko pojętej koncepcji CE umożliwia im aktywizowanie aktualnych i potencjalnych klientów również w sferze komunikacji marketingowej. W związku z tym coraz więcej firm z różnych sektorów inicjuje różnorodne przedsięwzięcia komunikacyjne mające na celu zachęcić konsumentów do większego angażowania (się) w kontakty z firmą czy marką. Służą temu m.in. internetowe platformy wymiany informacji (np. uruchamiane w ramach własnych stron internetowych i/lub fanpage’y firm na portalach społecznościowych), które pozwalają na wielokanałowe interakcje z klientami, a czę-

sto też pomiędzy samymi konsumentami. Poprzez te tzw. firmowe profile, fora czy portale społecznościowe<sup>9</sup> są oni zapraszani do wyrażenia (np. w formie postów, zdjęć, filmów) swoich opinii o firmie i jej ofercie, przeżyć i doświadczeń związanych z produktami czy zgłaszania sugestii udoskonaleń. Firmy udostępniają ponadto użytkownikom portali (zwłaszcza zarejestrowanym) coraz to nowe sposoby na zdobywanie doświadczeń, spędzanie wolnego czasu, relaks czy edukację, jak również proponują wiele atrakcyjnych rozrywek (np. dzięki aplikacjom, często opartym na technologii rozszerzonej rzeczywistości, z grami promocyjno-edukacyjnymi dotyczącymi danej marki czy określonych produktów, organizowaniu quizów i konkursów itp. – przeważnie są one z nagrodami, co ma skłonić nabywców do większego zaangażowania).

Firmy celem angażowania konsumentów w działania z zakresu komunikacji marketingowej wykorzystują również metodę crowdsourcingu. Mogą w ten sposób zlecać wirtualnej społeczności konsumentów określone zadania (np. na zasadzie zapytania ofertowego lub konkursu). Tego rodzaju współdziałanie pozwala na poszukiwanie m.in. kreatywnego, wartościowego contentu reklamowego (m.in. w formie opisu, zdjęć, wideo), z którym będą utożsamiali się nabywcy z grupy docelowej, projektowania elementów (np. memów) promujących nowe produkty, pozyskiwania indywidualnych historii użytkowników określonych dóbr, identyfikację kierunków i sposobów modyfikacji kampanii komunikacyjnych, a także odkrywanie nowych rozwiązań różnych problemów związanych z promocją.

Koncepcja CE w ujęciu behawioralnym obejmuje nie tylko zachowania konsumentów względem firm, ale również wobec innych nabywców. W tym przypadku wiążą się one z opiniami, recenzjami, rekomendacjami i poradami przekazywanymi przez konsumentów (*word-of-mouth*<sup>10</sup>). Chodzi tu zatem o komunikację nieformalną, którą można zdefiniować jako socjologiczny kanał komunikacji interpersonalnej, gdzie podmiotami są znajomi i przyjaciele oraz rodzina wyrażający swoje opinie w interakcjach z obecnymi i potencjalnymi nabywcami określonych produktów i usług bądź marek [Kotler, 1991, s. 579].

<sup>9</sup> Portale te, jako element nowego modelu komunikacji firmy z podmiotami jej otoczenia, odgrywają ważną rolę w budowaniu jej strategii ECM (*Enterprise Content Management*), czyli związanej z tworzeniem i zarządzaniem jej zasobami informacyjnymi (w tym też treściami marketingowymi). Zob. więcej: vom Brocke i Simons [2013, s. 4-15].

<sup>10</sup> Bodźcem angażowania się klienta w komunikację typu WOM są takie czynniki jak: jego satysfakcja, lojalność, zaufanie, jakość oferty, *commitment* (wartościowe więzi z firmą/marką o charakterze racjonalnym, emocjonalnym i normatywnym), postrzegane przez nabywcę korzyści [de Matos, Rossi, 2008, s. 579].

Konsumenci coraz częściej z własnej inicjatywy angażują się w różnorodne aktywności komunikacyjne. W szczególności opiniują i oceniają produkty (m.in. poprzez niezależne serwisy oceniające lub agregatorów opinii), dzielą się własnymi doświadczeniami związanymi z ich zakupem i użytkowaniem czy obsługą przez firmę, komentują posty na fanpage'ach firm lub wirtualnych społeczności skupionych wokół określonej marki (np. właścicieli czy sympatyków danej marki) lub konkretnych produktów, zamieszczają zdjęcia i filmy poświęcone produktom, a nawet inicjują lub samodzielnie włączają się w przedsięwzięcia oparte na podejściu *open source*, w którym tworzą określone rozwiązania dla innych nabywców.

Należy zauważyć, że opinie konsumentów mogą mieć wydźwięk zarówno pozytywny, jak i negatywny. Opinie pozytywne, opracowywane przez zadowolonych klientów, wyrażają się przede wszystkim w formie polecenia marki/produktu/oferenta itp. innym nabywcom. Wpływają one korzystnie na wielkość sprzedaży danej firmy/marki oraz jej rynkowy wizerunek. Objęte koncepcją CE zachowania konsumentów wobec przedsiębiorstwa-oferenta wyrażają się tu przede wszystkim w propozycji udoskonaleń odnoszących się do oferowanej przez nie wartości dla klienta. Dotyczą najczęściej pomysłów modernizacji kluczowych i/lub drugorzędnych cech produktów, placówek sprzedaży i obsługi klienta, a także komunikacji tradycyjnej oraz online.

Z kolei opinie negatywne przybierają głównie formy reklamacji i skarg, jak też krytyki działań firmy, jakości oferty, wizerunku marki [Drengner, Jahn, Furchheim, 2013, s. 217-238]. Niesie to z sobą z jednej strony ryzyko niekorzystnego oddziaływania na wizerunek przedsiębiorstwa i jego wyniki sprzedaży, a z drugiej może przyczynić się do przyszłych udoskonaleń podjętych przez nie w krytycznie ocenionych przez klientów obszarach.

Koncepcja CE w odniesieniu do innych konsumentów obejmuje, oprócz *word-of-mouth*, także wsparcie udzielane przez klientów w sferze tworzenia wartości [Jahn, Drengner, 2014, s. 33-42]. Może to objawiać się zarekomendowaniem innym nabywcom najlepszego sposobu użytkowania danego produktu, czy też najkorzystniejszego okresu lub miejsca zakupu dobra/usługi, jak też udzielaniem ważnych zaleceń i wskazówek, np. co do poprawnego postępowania na platformach społecznościowych producentów bądź sprzedawców. Tego rodzaju zaangażowanie konsumentów może przyczynić się do stworzenia przez oferentów nowych, bardziej atrakcyjnych propozycji wartości dla klientów. Składniki tych propozycji wartości mogą być często swobodnie konfigurowane lub dodatkowo uzupełniane przez nabywców w związku ze współtworzeniem przez nich własnego pożądanego zestawu wartości.

## Podsumowanie

Zaangażowanie (się) konsumentów w poszukiwanie i wymianę informacji o produktach czy chęć aktywnego udziału w dialogu z firmami stają się coraz cenniejszymi źródłami dla budowania przez nie innowacyjnych rozwiązań w sferze produktu oraz komunikacji marketingowej. Co ważne, aktywności z zakresu *Consumer Engagement* mogą przyczyniać się do podniesienia poziomu satysfakcji nabywców, a w efekcie wyższej lojalności wobec firmy czy marki.

Konsument emocjonalnie związany z danym przedsiębiorstwem może przekształcić się w zaangażowanego współtwórcę innowacyjnych produktów czy rozwiązań doskonalących już oferowane dobra. Efektem może być też powstawanie spersonalizowanych produktów czy dodatkowych usług, które podnoszą wartość, jaką otrzymuje klient. Ten obszar zaangażowania jest zwykle inicjowany przez przedsiębiorstwo.

Zaangażowani konsumenci biorą też aktywny udział w dwukierunkowej komunikacji, która pozwala im na otwarte dzielenie się osobistymi doświadczeniami, opiniami czy udzielanie rekomendacji dla oferty. Ten wymiar zaangażowania szybko rozwija się pod wpływem nowoczesnych technologii informacyjnych i informatycznych, które pozwalają na tworzenie się społeczności konsumentów skupionych wokół marek, produktów czy firm.

## Literatura

- Bejerholm U., Eklund M. (2006), *Engagement in Occupations among Men and Women with Schizophrenia*, "Occupational Therapy International", Vol. 13, No. 2, s. 100-121.
- Bijmolt T.H.A., Leeflang P.S.H., Block F., Eisenbeiss M., Hardie B.G.S., Lemmens A., Saffert P. (2010), *Analytics for Customer Engagement*, "Journal of Service Research", Vol. 13, No. 3, s. 341-356.
- Blackwell R., Miniard P., Engel J. (2006), *Consumer Behavior*, Thompson South-Western, Mason.
- Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S. (2004), *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, MT Biznes, Konstancin-Jeziorna.
- Bowden J.J. (2009), *The Process of Customer Engagement – A Conceptual Framework*, "Journal of Marketing Theory", Vol. 17, No. 1, s. 63-72.
- Brodie R.J., Hollebeek L.D., Juric B., Ilic A. (2011), *Customer Engagement – Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*, "Journal of Service Research", Vol. 14, No. 3, s. 252-271.

- Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeck L.D. (2013), *Customer Engagement in a Virtual Brand Community – An Exploratory Analysis*, “Journal of Business Research”, Vol. 66, No. 1, s. 105-114.
- Cermak D.S.P., File K.M., Prince R.A. (1994), *Customer Participation in Service Specification and Delivery*, “Journal of Applied Business Research”, Vol. 10, Iss. 2, s. 90-100.
- Dahan E., Hauser J. (2002), *The Virtual Customer*, “Journal of Product Innovation Management”, Vol. 19, Iss. 5, s. 332-353.
- de Matos C.A., Rossi V. (2008), *Word-of-mouth Communications in Marketing: A Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36, No. 4, s. 578-596.
- Doligalski T. (2010), *Wartość i rentowność klienta* [w:] B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa, s. 73-85.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartość*, Felberg, Warszawa.
- Drengner J., Jahn S., Furchheim P. (2013), *Customer Engagement-Praktiken auf Social Networking-Plattformen und deren Bedeutung für die Kundenintegration* [w:] M. Bruhn, K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media – Potenziale, Strategien und Instrumente*, Springer, Wiesbaden, s. 217-238.
- Ferlazzo L. (2011), *Involvement or Engagement? “Schools, Families, Communities”* May, Vol. 68, No. 8, s. 10-14.
- Fredricks J.A., Blumenfeld P.C., Paris A.H. (2004), *School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence*, “Review of Educational Research”, Vol. 74, No. 1, s. 59-109.
- Gallup (2001), *Customer Engagement*, <http://www.gallup.com/services/169331/customer-engagement.aspx> (dostęp: 13.09.2017).
- Grönroos C., Voima P. (2013), *Critical Service Value: Making Sense of Value Creation and Co-creation*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 41, No. 2, s. 1-18.
- Gummerus J. (2013), *Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory – Strangers or Sibling? “Marketing Theory”*, Vol. 13, No. 1, s. 19-46.
- Hollebeck L.D. (2011a), *Demystifying Customer Brand Engagement – Exploring the Loyalty Nexus*, “Journal of Marketing Management”, Vol. 27, No. 7/8, s. 785-807.
- Hollebeck L.D. (2011b), *Exploring Customer Brand Management – Definition and Themes*, “Journal of Strategic Marketing”, Vol. 19, No. 7, s. 555-573.
- Howcroft B., Hamilton R., Hewer P. (2007), *Customer Involvement and Interaction in Retail Banking: An Examination of Risk and Confidence in the Purchase of Financial Products*, “Journal of Services Marketing”, Vol. 21, Iss. 7, s. 481-491.
- Howe J. (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, “Wired” June 1, <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (dostęp: 12.09.2017).



- Jaakkola E., Alexander M. (2014), *The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation: A Service System Perspective*, "Journal of Service Research", Vol. 17, No. 3, s. 1-43.
- Jahn S., Drengner J. (2014), *Entstehung und Wahrnehmung des Service Value* [w:] M. Bruhn, K. Hadwich (Hrsg.), *Service Value als Werttreiber: Konzepte, Messung und Steuerung*, Springer Gabler, Wiesbaden, s. 33-42.
- Jenning K.M., Zeitner V. (2003), *Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis*, "Public Opinion Quarterly", Vol. 67, No. 3, s. 187-208.
- Kotler Ph. (1991), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kumar V. (2010), *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. (2010), *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*, "Journal of Service Research", No. 13(3), s. 297-310.
- Kussisto A., Paallysaho S. (2008), *Customer Role in Service Production and Innovation-looking for Directions for Future Research*, Research Report 195, Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta, Finland.
- Maglio P.P., Spohrer J. (2008), *Fundamentals of Service Science*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 36, No. 1, s. 18-20.
- Nuttavuthisit K. (2010), *If You Can't Beat Them, Let Them Join: The Development of Strategies to Foster Consumers' Co-creative Practices*, "Business Horizons", Vol. 53, Iss. 3, s. 315-324.
- Patterson P., Yu T., de Ruyter K. (2006), *Understanding Customer Engagement in Services, Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Piller F.T. (2006), *Mass Customization. Ein wettbewerbs-strategisches Konzept im Informationsalter*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Roberts C., Alpert F. (2010), *Total Customer Engagement: Designing and Aligning Key Strategic Elements to Achieve Growth*, "Journal of Product and Brand Management", Vol. 19, No. 3, s. 198-209.
- Salanova M., Agut S., Peiró J.M. (2005), *Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate*, "Journal of Applied Psychology", Vol. 90, No. 6, s. 1217-1227.
- Schaufeli W., Salanova M., Gonzalez-Roma V., Bakker A.B. (2002), *The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach*, "Journal of Happiness Studies", No. 3, s. 71-92.
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York.
- van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P.C. (2010), *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*, "Journal of Service Research", Vol. 13, No. 3, s. 259-266.

- Vargo S.L., Lush R.F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, "Journal of Marketing", Vol. 68, s. 1-17.
- Vargo S.L., Lush R.F. (2008), *Service-dominant Logic: Continuing the Evolution*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 36, s. 1-10.
- Verhoef P.C., Reinartz W.J., Krafft M. (2010), *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*, "Journal of Service Research", Vol. 13, No. 3, s. 247-252.
- Verhoef P.C., van Doorn J., Dorotic M. (2007), *Customer Value Management: An Overview*, "Marketing: Journal of Research and Management", No. 2, s. 105-120.
- Vivek S.D., Beatty S.E., Morgan R.M. (2012), *Customer Engagement – Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*, "Journal of Marketing Theory and Practice", Vol. 20, No. 2, s. 122-146.
- vom Brocke J., Simons A. (2013), *Enterprise Content Management in Information Systems Research: Foundations, Methods and Cases*, Springer Science & Business Media, Berlin–Heidelberg.
- Weber L. (2007), *Marketing to the Social Web: New Digital Customer Communities Build Your Business*, John Wiley & Sons, New Jersey.

#### **CONSUMER ENGAGEMENT AND ITS INFLUENCE ON INNOVATIONS IN PRODUCT AND MARKETING COMMUNICATIONS**

**Summary:** The Customer Engagement as the part of activity in creation of innovative products and new solutions in marketing communications is the subject of this research. This article explains the essence and complexity of this concept and its relationships with related categories. The paper applies secondary research in the form of critical analysis of literature. It has been established that the growing engagement of consumers manifests itself in two ways. Co-creation of new products and improvements already offered is one area of activity (mainly initiated by the company). Searching for information and communication, exchanging opinions about the company and its offerings is the second area of consumer engagement. It is a process usually initiated by consumers themselves (mainly through interactive social media).

**Keywords:** Consumer Engagement, Involvement, Innovation, Product, Marketing Communications.