



Joanna Wiechoczek

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

ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTA A INNOWACJE MARKETINGOWE PRODUCENTÓW DÓBR ZAAWANSOWANYCH TECHNICZNIE*

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest rozpoznanie poziomu zaangażowania konsumentów w kreowanie innowacji marketingowych producentów dóbr high-tech, a także wskazanie aktywności oraz narzędzi służących inicjowaniu i rozwijaniu tego zaangażowania. Wyniki badań dowiodły, że producenci dóbr high-tech angażują konsumentów w kreowanie innowacji marketingowych w wysoce zróżnicowanym stopniu. Zaangażowanie to jest najwyższe w przypadku innowacji ze sfery komunikacji i obsługi klienta, a najmniejsze w przypadku produktów będących światowymi nowościami i produktów istotnie udoskonalonych technologicznie. Angażowaniu konsumentów służą głównie interakcyjne narzędzia internetowe. W artykule wykorzystano wyniki badań oparte na metodach: krytycznej analizy literatury, dokumentacyjnej, naukowych studiów przypadku i obserwacji.

Słowa kluczowe: zaangażowanie konsumenta, innowacje marketingowe, dobra zaawansowane technicznie (high-tech).

JEL Classification: M31, O31.

Wprowadzenie

Producenci dóbr zaawansowanych technicznie, w obliczu dynamicznych przemian w otoczeniu (m.in. przeobrażeń zachowań konsumentów w kierunku prosumpcji, dużego tempa postępu technologicznego, nowych rozwiązań komu-

* Badania zrealizowano w ramach projektu nr 2014/13/B/HS4/01614 sfinansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

nikacyjnych i w dziedzinie projektowania dóbr), coraz aktywniej poszukują nowatorskich rozwiązań w sferze marketingu, które pozwolą im skutecznie pozyskać nowych nabywców i utrwaląc relacje z aktualnymi klientami, a w rezultacie poprawić własną pozycję rynkową. Wdrażane przez wytwórców innowacje marketingowe powinny zwiększać postrzeganą przez nabywcę wartość oferty. Firmy, by temu sprostać, angażują konsumentów w różnorodne przedsięwzięcia.

Głównymi celami artykułu jest: wyjaśnienie założeń koncepcji zaangażowania konsumentów, identyfikacja rodzaju innowacji marketingowych producentów dóbr high-tech ze wskazaniem poziomu zaangażowania w nie konsumentów oraz rozpoznanie głównych aktywności i narzędzi angażowania nabywców w kształtowanie tych innowacji.

Podstawą źródłową są wyniki badań wtórnych oparte na krytycznej analizie literatury przedmiotu oraz metodach: dokumentacyjnej, naukowych studiów przypadku (*case research*), eksploracyjnych badań pierwotnych z wykorzystaniem metody obserwacji.

1. Koncepcja zaangażowania konsumentów – teoretyczne ujęcie marketingowe

W marketingu badania nad kategorią zaangażowania konsumenta rozwinięto po 2001 r., kiedy to Instytut Gallupa opracował nowe narzędzie badawcze pod nazwą CE (*customer engagement*), rozumiejąc pod tym pojęciem związek emocjonalny pomiędzy klientami a firmą [www 1]. Służyło ono prognozowaniu lojalności klientów, a uwzględniało m.in. zaufanie nabywcy do marki, jego emocjonalny z nią związek itp. [www 2].

Analizując pojmowanie koncepcji CE w teorii marketingu, można dostrzec, że jest ona rozpatrywana w ujęciu wąskim i szerokim. Wąskie ujęcie traktuje CE jako konstrukt jednowymiarowy, koncentruje się bowiem wyłącznie na zachowaniach konsumentów¹. W szerokim ujęciu, uwzględniającym dodatkowo wymiar poznawczy i emocjonalny zachowań konsumentów, koncepcja CE jest uznawana za złożony konstrukt wielowymiarowy (to podejście przyjęto za podstawę badań w niniejszym opracowaniu). CE w tym ujęciu jest utożsamiane z:

- poziomem „obecności” klienta w jego relacji z firmą – obecność ta dotyczy aspektów fizycznych, emocjonalnych i poznawczych [Patterson i in., 2006],
- poziomem zaangażowania klienta wywołanym przez markę oraz jego nastawieniem ukształtowanym w wyniku kontaktów z nią [Hollebeek, 2011, s. 559],

¹ Reprezentantami tego podejścia są m.in. J. Bowden, J. van Doorn, P. Verhoef.

- uczestnictwem klientów w kształtowaniu oferty i innych aktywnościach marketingowych oraz ich powiązaniem z nimi [Vivek i in., 2012, s. 128-131],
- stanem psychologicznym klienta o zmieniającej się intensywności (zależnej od specyficznego kontekstu), ujawniającym się pod wpływem jego doświadczeń z marką/produktem (zdobytych np. w efekcie interakcji, współkreowania wartości) [Brodie i in., 2013, s. 105].

Definicje te wskazują na dynamizm i kompleksowość kategorii CE oraz jej uzależnienie od swoistego kontekstu. Podkreślają koncentrację na interakcjach/relacjach między klientami a firmą/marką. Stąd wdrażanie koncepcji CE wymaga przyjęcia perspektywy konsumenta [Rupik, 2015, s. 341]. Podejście to jest równoważone stosowaniem przez firmy klasycznego paradygmatu marketingu opartego na tradycyjnej orientacji na klienta.

2. Rodzaje innowacji marketingowych producentów dóbr zaawansowanych technicznie a angażowanie konsumentów w proces ich kreowania

Autorka artykułu przyjęła tu szerokie ujęcie innowacji marketingowych. Zaliczyła do nich zarówno klasycznie rozumiane innowacje marketingowe, jak i innowacje produktowe². Innowacje marketingowe, według *Podręcznika Oslo* [2008, s. 52], są rozumiane jako „wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej”. Innowacje te są wdrażane w efekcie przyjęcia nowej lub istotnie zmodyfikowanej koncepcji albo strategii marketingowej, a ich celem jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, repozycjonowanie produktu, wykreowanie nowych rynków zbytu.

Innowacja produktowa obejmuje natomiast wprowadzenie na rynek dobra nowego lub znacząco zmodernizowanego pod względem cech fizycznych i/lub funkcjonalnych czy użytkowych. Dotyczy ona udoskonalenia konstrukcji i parametrów technicznych produktu, stosowanych komponentów, instalowanego oprogramowania [*Podręcznik Oslo*, 2008, s. 50]. Innowacje tego typu opierają się na nowych (czasem pionierskich) technologiach, wiedzy i nowatorskich zastosowaniach lub kompilacji istniejącej technologii i zasobów wiedzy. Porównując meritum kategorii innowacji marketingowej odnoszącej się do produktu i inno-

² Ujęcie to nawiązuje do definicji innowacji J. Schumpetera [1983, p. XXXVII], dla którego jest nią wprowadzenie do produkcji nowych produktów lub udoskonalenie istniejących, zastosowanie nowego sposobu sprzedaży, otwarcie nowego rynku, zastosowanie nowych, tańszych surowców.

wacji produktowej, trzeba podkreślić, że tylko te zmiany w produkcji można uznać za typowe innowacje produktowe, które wywołują wyraźne przeobrażenia jego cech funkcjonalnych i/lub sfery zastosowań. W pozostałych przypadkach trzeba je traktować jako innowacje marketingowe, nawet jeśli determinują one duże zmiany w konstrukcji dobra. Opierając się dodatkowo na filozofii marketingu, do innowacji produktowych i innych marketingowych można zaliczyć tylko takie rozwiązania, które są przez nabywców postrzegane jako *novum* [Kotler, 1994, s. 322].

Analizując innowacje marketingowe producentów dóbr high-tech, można stwierdzić, że wprowadzają je w odniesieniu do wszystkich instrumentów marketingowych. Mają one przeważnie charakter hybrydowy, gdyż zmiany dotyczą jednocześnie ich sfery marketingowej i technologicznej. Wskazuje to na ich ścisłe powiązanie.

Tempo wdrażania innowacji jest zróżnicowane, podobnie jak ich charakter i zakres. W tabeli 1 zawarto przykłady innowacji marketingowych wdrażanych przez wytwórców badanych dóbr.

Tabela 1. Ważniejsze innowacje marketingowe producentów dóbr high-tech

Instrument marketingowy	Rodzaj innowacji	Producent /sektor działania/	Istota innowacji
1	2	3	4
Produkt	Produkty – światowe nowości	Toyota /motoryzacja/	Model Mirai – pierwsze seryjne auto zasilane przyjaznym dla środowiska wodorowym ogniwem paliwowym
	Nowe linie produktu	Zelmer /AGD/	Rozszerzenie asortymentu o zmywarki i piekarniki, a w efekcie wejście na rynek dużego sprzętu AGD
	Produkty rozszerzające linie produktowe	Samsung /elektronika użytkowa/	Rozszerzenie linii telewizora Smart 3D LED z zakrzywionym ekranem o modele z różnymi przekątnymi ekranu, np. 32", 48", 65", 75"
	Produkty udoskonalone	BMW /motoryzacja/	Facelifting modelu serii 1 drugiej generacji – zmiany stylistyki auta, wzbogacenie wyposażenia, rozszerzenie wersji silnikowych, zwiększenie możliwości indywidualizacji wnętrza
	Produkty repositionowane	Miele /AGD/	Model pralki W 2585 WPS Medicwash z programem płukania adresowanym do alergików
	Produkty budżetowe	Sony /elektronika użytkowa/	Smartfon Xperia M2, o zredukowanych kosztach (i niższej cenie), cechujący się słabszymi parametrami technicznymi i mniejszą liczbą funkcji
Komunikacja marketingowa	Gry marketingowe	Bosch /AGD/	„Boschville” – gra promocyjno-edukacyjna udostępniona w serwisie Facebook w ramach kampanii pralek z unikalną funkcją VarioPerfect – gracz kontrolował pranie ubrań z wykorzystaniem inteligentnego systemu
	Aplikacje mobile oparte na rozszerzonej rzeczywistości	Volkswagen /motoryzacja/	Aplikacja „Virtual Volkswagen Golf Cabriolet” udostępniona przed wprowadzeniem na rynek modelu nowej generacji – nabywcy mogli obejrzeć auto w realistyczny sposób, np. zobaczyć wnętrze, otworzyć dach, wybrać kolorystykę
	Storytelling oparty na koncepcji <i>User Generated Content</i>	Microsoft /IT i elektronika użytkowa/	Kampania smartfonów Lumia pn. „#MakeItHappen” polegająca na zgłaszaniu poprzez social media oryginalnych i kreatywnych marzeń, które mogłyby być spełnione przy użyciu ww. smartfona i określonej aplikacji
Dystrybucja	Cyfrowy cybersalon (oparty na wirtualnej i/lub rozszerzonej rzeczywistości)	Audi /motoryzacja/	Pionierski cybersalon wystawienniczo-sprzedażowy – nabywcy mogą m.in. podziwiać wirtualny świat Audi City, spersonalizować wymarzony model i obejrzeć go w naturalnych wymiarach, zlecić produkcję wybranej wersji

cd. tabeli 1

1	2	3	4
	Modernizacja sieci sprzedaży	Apple /elektronika użytkowa/	Nowe salony iSpot opierają na niespotykanej dotąd koncepcji ekspozycji i sprzedaży produktów – nabywca może m.in. poznać potencjał w sferze współdziałania ze sobą różnych urządzeń marki
	Tworzenie wspólnych salonów z innymi firmami	Samsung /elektronika użytkowa/	Wspólny sklep z firmą telekomunikacyjną Orange – klienci mogą poznać i nabyć nowe produkty marki wraz z usługami telekomunikacyjnymi
Cena	Możliwość obserwacji ceny	Producenci samochodów	Konfigurator produktu pozwalający monitorować cenę kształtowanej przez klienta wersji auta
	Rozszerzanie wariantów finansowania zakupu	Volkswagen /motoryzacja/	Kredyt „Easy Drive” – klient płaci niskie raty i niewielką wpłatę początkową; sam wybiera sposób zakończenia umowy – może spłacić auto lub zmienić na nowe (decyzję podejmuje przy finalizowaniu umowy)

Źródło: Opracowanie na podstawie materiałów źródłowych i serwisów internetowych producentów.

Badani producenci najczęściej innowacji (o różnym poziomie nowatorstwa) wprowadzili w sferze produktu, a kolejno komunikacji marketingowej i dystrybucji. Większość tych innowacji była determinowana motywami technologicznymi. Planowanie i wdrażanie innowacji marketingowych umożliwia wytwórcom m.in. zdobycie cennej wiedzy od nabywców oraz emocjonalne ich angażowanie i w efekcie wzmacnianie lojalności wobec marki/produktu. By osiągnąć te korzyści, coraz więcej z nich stara się wdrażać koncepcję CE. Efektem jest włączanie nabywców w sposób zaplanowany w proces kreowania innowacji marketingowych³.

Analizując poziom zaangażowania konsumentów w kreowanie innowacji marketingowych badanych producentów, można stwierdzić, iż jest on wysoce zróżnicowany. Najwyższy stopień obserwuje się w odniesieniu do komunikacji, a kolejno dystrybucji (zwłaszcza obsługi klienta). Firmy, dzięki zastosowaniu interakcyjnych narzędzi, mogą emocjonalnie angażować nabywcę (np. poprzez storytelling oparty na crowdsourcingu, gry marketingowe, użyteczne aplikacje), a w efekcie pozyskać informacje niezbędne do stworzenia innowacji. Angażowanie tu konsumenta nie wymaga od niego specjalistycznej wiedzy czy umiejętności.

Z kolei najmniejsze zaangażowanie występuje w przypadku dóbr – światowych nowości i istotnie udoskonalonych technologicznie. Wynika to z faktu, iż większość konsumentów nie dysponuje specjalistyczną wiedzą i kompetencjami. Nabywcy są zatem włączani głównie w projektowanie nietechnicznych cech produktów, takich jak np. wielkość, stylistyka, kolorystyka, nowe wersje wyposażenia (np. komponują zestaw składników wyposażenia z udostępnionych przez producenta modułów → efekt stosowania koncepcji masowej kustomizacji).

³ Podejście takie jest zwykle powiązane z realizacją koncepcji otwartych innowacji.

3. Aktywności i narzędzia angażowania konsumentów w kreowanie innowacji marketingowych badanych producentów

Skuteczne i efektywne angażowanie konsumentów w proces kształtowania innowacji marketingowych wymaga od producentów zastosowania odpowiednich form aktywności i narzędzi oddziaływania na nabywców. Muszą one umożliwiać multkanałowe interakcje z aktualnymi i potencjalnymi klientami, a często też personalizowanie z nimi kontaktów. Stąd też większość z nich opiera się na Internecie (tabela 2).

Tabela 2. Główne aktywności i stosowane przez producentów dóbr high-tech narzędzia internetowe służące angażowaniu klientów w kreowanie innowacji marketingowych

Obszar CE /i ogólny cel aktywności/	Główne aktywności	Narzędzie	Przykłady zastosowania
1	2	3	4
Kształtowanie pozytywnych doświadczeń klienta poprzez bezpośrednie i pośrednie interakcje z firmą/marką <i>/pobudzanie klientów do zaangażowania się oraz kreowanie świadomości firmy/marki i jej pozytywnego wizerunku, a także budowanie i wzmacnianie więzi/</i>	<ul style="list-style-type: none"> – przedstawienie oferty – udostępnianie porównywarki produktów, porad, inspiracji, aplikacji, relacji na żywo itp. – wsparcie jako centrum serwisowe – prezentacja pomysłów użytkowników dóbr – możliwość zgłoszenia reklamacji, opinii, propozycji udoskonalenia itp. – zachęcanie klientów do stworzenia własnego profilu zapewniającego różne korzyści – śledzenie przez klientów realizacji zamówień 	Firmowa strona WWW	<ul style="list-style-type: none"> – www.zelmer.pl – My Samsung, Moja Amica, My Audi (indywidualny profil klienta) – Whirlpool Australian discussion forums – Toyota Live Chat
	<ul style="list-style-type: none"> – prowadzenie badań sondażowych – zachęcanie nabywców do określonej aktywności, np. zgłaszania pomysłów, odpowiedzi na pytania, udziału w dyskusji, konkursach, eventach itp. – udostępnianie testów produktów, porad, ciekawostek z życia firmy itp. – realizacja kampanii komunikacyjnych – wyrażanie uznania za wsparcie ze strony klientów 	Fanpage w social mediach	<ul style="list-style-type: none"> – Samsung: Facebook, Instagram, You Tube, Google+, Flickr – Amica: Facebook, Instagram, You Tube, Pinterest – Mercedes-Benz: Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, Google+, Foursquare, Tumblr
	<ul style="list-style-type: none"> – wymiana opinii i czerpanie pomysłów od klientów – kształtowanie relacji z nabywcami poprzez linki i rekomendacje – udostępnianie porad, instrukcji, ciekawych informacji – angażowanie konsumentów w konkursy, akcje specjalne itp. – monitorowanie informacji i trendów – zarządzanie sytuacjami kryzysowymi 	Blog Microblog	<ul style="list-style-type: none"> – samsungvillage.com/blog – Direct2Dell – blog.daimler.de – Amica: brak własnego bloga, ale współpraca z blogerami kulinarnymi

cd. tabeli 2

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> – zachęcanie do wirtualnego testowania produktu – dostarczanie wiedzy, rozrywki itp. – udostępnienie zdalnego zarządzania produktami – przekazywanie ciekawych informacji w rzeczywistym miejscu i czasie 	Aplikacje mobilne	<ul style="list-style-type: none"> – Samsung Galaxy Gifts, Theme Service, Smart Switch itd. – Amica Mobile – Miele@mobile – BMW Connected Classic
	<ul style="list-style-type: none"> – angażowanie konsumentów przez rozrywkę, edukację itp. – realizacja kampanii komunikacyjnych – umacnianie więzi z marką 	Gry marketingowe tworzone dla marki	<ul style="list-style-type: none"> – Samsung: Digital Kitchen, Puzzle, Samsung Wooble – Mercedes: Escape The Map Game, Mobile Family
Współkreowanie innowacji przez firmę i klienta	<ul style="list-style-type: none"> – identyfikowanie potrzeb nabywców i rozpoznawanie przyszłych trendów – włączanie konsumentów w rozwój narzędzi marketingowych – poszukiwanie wartościowego contentu i nowych rozwiązań różnych problemów 	Platforma crowdsourcingowa	<ul style="list-style-type: none"> – Samsung: Marblar – Apple Support Communities forum – Mercedes: Daimler Open Innovation Network
	<ul style="list-style-type: none"> – udostępnienie personalizacji produktu na etapie sprzedaży – tzw. <i>sale configuration</i> 	Konfigurator /Specyfikator produktu	<ul style="list-style-type: none"> – Dell, Miele, Skoda – nabywcy mogą według potrzeb skomponować produkt z gotowych modułów
	<ul style="list-style-type: none"> – wprowadzenie personalizacji produktu na wybranych etapach procesu produkcji 	Kreator produktu	<ul style="list-style-type: none"> – Dell, Aston Martin – klient może samodzielnie zaprojektować niektóre elementy produktu (np. barwę nadwozia auta, wybrane akcesoria)

Źródło: Opracowanie na podstawie materiałów źródłowych i serwisów internetowych producentów.

Badani producenci, inicjując działania mające zaangażować nabywców, stosują wiele zintegrowanych ze sobą narzędzi internetowych. Opierają się one na trzech filarach nowoczesnej komunikacji marketingowej, tj. #video, #social, #mobile. W efekcie firmy uzyskują wielokanałowy, bezpośredni dostęp do cennej wiedzy konsumentów, którą mogą wykorzystać przy projektowaniu innowacji.

Warto dodać, że producenci prowadzą też stały monitoring Internetu, np. niezależnych blogów, forów dyskusyjnych, social mediów. Dzięki temu poznają oczekiwania konsumentów. W efekcie mogą ich bezpośrednio angażować w atrakcyjne przedsięwzięcia, co sprzyja budowaniu więzi. Jednym z nich jest wytwórca sprzętu AGD marki Zelmer. W 2016 r., monitorując swoją nazwę, znalazł na blogu Brand 24 interesujący wpis mamy 4-letniego wielbiciela odkurzaczy. Firma zaprosiła rodzinę do fabryki w Rzeszowie, gdzie zapoznała ją z produkcją sprzętu. Film z tego wydarzenia, zamieszczony przez producenta w serwisie

Facebook, spotkał się z przychylnym odbiorem internautów [www 3]. Firma dzięki monitoringowi Internetu zaangażowała w przedsięwzięcia także innych użytkowników jej urządzeń. Stało się to też inspiracją do organizacji konkursu „Mój Zelmer”, w którym konsumenci dzielili się doświadczeniami ze sprzętem tej marki [www 4].

Monitoring Internetu pozwala firmom na włączanie się do dyskusji z klientami, odpowiadanie na ich pytania i wątpliwości, dotarcie do sympatyków marki itp. Dzięki tej aktywności mogą oni generować pomysły na nowe rozwiązania marketingowe, co powinno się przełożyć na spełnienie marzeń ich klientów.

Podsumowanie

Badani producenci nieustannie wdrażają innowacje marketingowe. Pozwalają one eksponować nowatorstwo oferty, kreować kulturę użytkowania dóbr, otwierać nowe rynki, ale – co ważniejsze – zdobywać wiedzę od nabywców i w efekcie proponować dobra lepiej zaspokajające ich potrzeby. Dlatego w coraz większym stopniu angażują nabywców w kreowanie tych innowacji, co dodatkowo sprzyja budowaniu emocjonalnej więzi z firmą/marką. Poziom tego zaangażowania jest mocno zróżnicowany. Największy występuje w przypadku innowacji ze sfery komunikacji i obsługi klienta, a najmniejszy – produktów, w których dominują nowatorskie technologie (ze względu na brak specjalistycznej wiedzy nabywcy zwykle uczestniczą w projektowaniu nietechnicznych cech dóbr).

Producenci, angażując nabywców w kreowanie innowacji, stosują wiele zintegrowanych ze sobą interakcyjnych narzędzi internetowych (np. stronę WWW, fanpage, blogi, aplikacje, platformy crowdsourcingowe). Stale też prowadzą monitoring Internetu. Dzięki temu uzyskują wielokanałowy, bezpośredni dostęp do wiedzy konsumentów. To pozwala im lepiej dopasować ofertę do oczekiwań odbiorcy, szczególnie gdy wypracowali z nim wspólnie dane rozwiązywanie.

Literatura

- 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.
- Hollebeck L.D. (2011), *Exploring Customer Brand Management – Definition and Themes*, “Journal of Strategic Marketing”, Vol. 19, No. 7.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.

- Patterson P., Yu T., de Ruyter K. (2006), *Understanding Customer Engagement in Services, Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (2008), OECD, Eurostat, Warszawa.
- Rupik K. (2015), *Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry*, "International Conference on Marketing and Business Development Journal", Vol. I, No. 1.
- Schumpeter J. (1983), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Transaction Publishers, NewBrunswick, London.
- 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.
- [www 1] <http://www.gallup.com/services/169331/customer-engagement.aspx> (dostęp: 15.02.2017).
- [www 2] <http://www.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx> (dostęp: 15.02.2017).
- [www 3] <http://blog.brand24.pl/jak-dzieki-monitoringowi-internetu-marka-zelmer-splnila-marzenie-4-latka/> (dostęp: 20.02.2017).
- [www 4] <https://www.facebook.com/zelperpolska/videos/1247878381929192/> (dostęp: 20.02.2017).

CUSTOMER ENGAGEMENT AND MARKETING INNOVATIONS OF HIGH-TECHNOLOGY GOODS MANUFACTURERS

Summary: The main goal of the paper is to identify the degree of customer engagement in creation of marketing innovations implemented by manufacturers of high-tech goods, as well as to determine the activities and tools used to initiate and develop this engagement. Research studies have shown that manufacturers of high-technology products are engaging consumers in the creation of marketing innovations to varying degree. The highest engagement occurs in the case of marketing communications and customer service innovations, and the smallest – products – global news and significantly improved technology goods. Internet based tools are mainly used to engage consumers. The method of critical analysis of the literature, documentary method, qualitative studies based on analysis of case research and observation method are applied in the paper.

Keywords: customer engagement, marketing innovations, high technology products.