

Dariusz M. Trzmielak*, Wioletta Krawiec**

PROMOCJA WYNAŁAZKU W TECHNOLOGICZNYM CYKLU ŻYCIA – NA PRZYKŁADZIE AKTYWNEGO LUSTERKA DLA MOTOCYKLISTÓW

Wprowadzenie

Promocja wynalazku w przedrynkowym cyklu życia na przykładzie aktywnego lusterka dla motocyklistów to zagadnienie przedstawiające praktyczne zastosowanie różnych form promocji wynalazku przed wprowadzeniem nowego produktu na rynek. Część teoretyczna i studium przypadku wskazują, które formy promocji są najskuteczniejsze przed wprowadzeniem nowego produktu na rynek. Poszczególne fazy przedrynkowego życia produktu wymagają zastosowania różnych instrumentów promocji-mix. Prezentowany przykład wypromowania idei i prototypu aktywnego lusterka dla motocyklistów wskazuje, jak i którymi elementami różni się promocja nowego produktu w przedrynkowym cyklu rozwoju nowego produktu od komunikacji podczas cyklu życia innowacji na rynku.

* Dr hab., Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

** Dr, adiunkt, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

1.

Promocja wynalazku – kontekst teoretyczny i praktyczny

Wprowadzenie innowacji na rynek wiąże się z procesem komercjalizacji, który zaczyna się od opracowania idei wynalazku, a kończy sprzedażą nowych technologii, produktów lub usług. Narzędzia marketingu mix są tak samo użyteczne w przedrynkowym, jak i rynkowym cyklu życia produktu. W przedrynkowym cyklu życia produktem jest wynalazek, który ma nowe cechy techniczne lub użytkowe. Nowe cechy muszą być w szczególności uwzględnione w strategii informowania rynku o nowym produkcie, ze względu na brak ich znajomości przez nabywców. Promocja innowacji jest zadaniem bardzo trudnym z następujących przyczyn:

- we wczesnych fazach rozwoju nowego produktu idea jest często niematerializowana,
- zastosowanie niewłaściwych instrumentów komunikowania się z rynkiem może umożliwić skopiowanie produktu,
- produkty w fazach przedrynkowych mogą być niedostosowane do wymagań finalnych nabywców,
- zbyt wczesna promocja niedopracowanych produktów może zniechęcić nabywców do zakupu nowego produktu.

Działania promocyjne może wspierać fakt, że wynalazek jest chroniony np. patentem, wzorem użytkowym lub przemysłowym na całym świecie. Nowe techniczne atrybuty produktu są uwzględniane w procesach patentowych krajów europejskich. W Stanach Zjednoczonych dodatkowo za nowość, która podlega ochronie, uznawane są użyteczności cech produktu.

Promocja w fazach przedrynkowych nowego produktu ma trzy zasadnicze etapy:

- 1) Promocja idei;
- 2) Promocja prototypu;
- 3) Promocja nowego produktu.

Promocja idei jest najczęściej informowaniem o nowości w celu poszukiwania finansowania przygotowania prototypu. W omawianej fazie nadawca (wynalazca) wykorzystuje instrumenty promocji również w celu oceny wartości technologicznej i ekonomicznej przyszłego nowego produktu. Skutecznymi narzędziami promocji jest sprzedaż osobista (sprzedaż idei). Faza pierwsza jest bardzo często niejawna. Jeśli nowa idea jest chroniona wyłącznie prawem autorskim, to pojawia się zagrożenie kopiowania nowości. Bez zgłoszenia do ochrony patentowej promocja pomysłu jest bardzo trudna, wyegzekwowanie praw do przyszłego produktu jest bowiem w praktyce niemożliwe. Idea jest rozwiązaniem ściśle związanym z zastosowaniem w określonej dziedzinie techniki. Celem tworzenia idei, w tym przypadku, jest zastosowanie w przemyśle. Ze względu na niejawny etap procesu rozwoju nowej technologii lub produktu, w sprzedaży osobistej stosuje się prawne formy ochrony, jak np. umowę o zachowaniu poufności, która zawierana jest pomiędzy prezentorem idei a odbiorcą (potocznie nazywana NDA – *Non-Disclosure Agreement*). Ograniczenia w promocji nowego rozwiązania mogą zostać zmniejszone po uzyskaniu zgłoszenia patentowego. Brak ochrony prawnej nowego rozwiązania w postaci zgłoszenia patentowego może skutkować też „zawłaszczeniem” wynalazku przez konkurencję. Uzyskanie tzw. praw wyłącznych jest „premią za pierwszeństwo” lub „premią za aktywność wynalazczą”. Ten, który pierwszy wynalazł nowe rozwiązanie ma prawo do uzyskania szczególnej ekonomicznej korzyści¹. Wynika ono z faktu, że tworzenie, zamiana idei w prototyp, a później w technologię i produkt dla rynku jest kapitałochłonne, kosztochłonne oraz obarczone ryzykiem znacznie wyższym niż naśladowanie, podążanie za nowymi rozwiązaniami lub wręcz kopiowanie rozwiązań konkurencji.

¹ S. Byczko, D.M. Trzmielak, *Własność intelektualna na uczelni i w działalności gospodarczej. Analiza porównawcza i praktyczne aspekty funkcjonowania systemu patentowania w Polsce i wybranych krajach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 13–18.

Promocja prototypu powinna uwzględniać fakt wyjścia idei poza teoretyczne propozycje, tzw. fazę koncepcji. Kolejne kroki komunikacji z rynkiem to ułatwienie sprawdzenia koncepcji w warunkach laboratoryjnych. Początek wieku XXI to przede wszystkim rozwój produktów, które pozwalają na coraz szybsze przygotowanie oferty dla indywidualnego nabywcy. Takie działanie jest możliwe przy włączeniu działań promocyjnych do fazy prototypowania. Zasadne jest to też ze względu na rozwój produktów B+R, który nastąpił z początkiem wieku XXI². Stąd komunikacja z rynkiem jest znacznie ułatwiona, bo potencjalni nabywcy zaznajomieni są z nowymi, zaawansowanymi technologiami prawie w każdej dziedzinie życia.

„Wyjście technologii z probówki”, które nazywamy też „fermentacją technologii”³, jest możliwe po zabezpieczeniu praw własności do wynalazku. W działaniach komunikacji z rynkiem, w celu dostosowania prototypu również do wymagań rynku, można wtedy wykorzystać większą gamę instrumentów promocji. W promocji prototypu najbardziej skuteczne są: udział w konkursach, pokazach wynalazków, targach wynalazczych, udział w konferencjach, seminariach, wystawy, sympozja, video konferencje i video prezentacje⁴. Wymienione działania promocyjne mają za zadanie poinformowanie o nowościach i przygotowanie odbiorców produktu na wprowadzenie go na rynek. Sprzedaż prototypu, która nadal pozostaje ważnym instrumentem działań promocyjnych, ukierunkowana jest na potencjalnych inwestorów zainteresowanych finansowym wspar-

² M.E. McGrath, *Product Development. How to Increase Productivity, Cut Costs, and Reduce Cycle Time*, McGraw-Hill, New York 2004, s. 4–5.

³ C. Banbury, *Life Cycle. The Technology Management Handbook*, [w:] *The Technology Management Handbook*, ed. R.C. Dorf, CRC Press, Boca Raton, Florida 1999, s. 14–28.

⁴ A. Olejniczak, *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, [w:] *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Prace Naukowe Instytutu Lotnictwa, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa nr 225, Warszawa 2012, s. 145–157.

ciem przedsiębiorcy rozwijającego nowy produkt. Ze względu na fakt, że podmiot wprowadzający nowy produkt musi przekonać potencjalnych nabywców do nowości, ogromnego znaczenia nabiera wywieranie wpływu na liderów opinii⁵. Nie ma znaczenia, jak szybko rozwija się koncepcja i prototyp produktu. Dopóki nie zostanie określona wartość dodana dla liderów opinii lub konsumentów nazywanych innowatorami i nie nastąpi jej prezentacja, trudno jest przedsiębiorcy lub wynalazcy promować potencjalny nowy produkt⁶.

Działania promocyjne uzależnione są też od rodzaju innowacji. Przełomowe innowacje powodują, że działania promocyjne w dużym stopniu muszą się odnieść do uświadamiania wartości wynalazku w porównaniu z dotychczasowymi rozwiązaniami. Innowacje przełomowe wymagają najczęściej całkowitej zmiany modelu zachowań konsumenta. Przeciwnieństwem będą ulepszenia produktu (innowacje kontynuacyjne). W tym ostatnim przypadku zmiana modelu zachowań konsumenta nie musi występować i działania promocyjne mogą być tożsame z klasycznymi, stosowanymi na rynku dóbr konsumpcyjnych⁷.

W promocji wynalazków bardzo ważne jest podejście relacyjne w komunikacji marketingowej od momentu wygenerowania idei, poprzez prototypowanie i promocję nowego produktu. W przypadku omawianej promocji prototypu rozprzestrzenienie się informacji nie zawsze jest korzystne ze względu na strategię wejścia na rynek lub pozyskanie inwestorów. Promocja prototypu przypomina w dużym stopniu rynek B2B, ale problemy, z jakimi musi sobie poradzić komunikacja są bardziej delikatne i precyzyjne, tym bardziej że na etapach testowania prototypu pojawiają

⁵ J. Mohr, S. Sengupta, S. Slater, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, Prentice Hall, New Jersey 2005, s. 313–360.

⁶ M.H. Meyer, *Managing Cycle Time in New Product Development*, [w:] *The Technology Management Handbook*, red. R. C. Dorf, CRC Press, Boca Raton, Florida 1999, s. 29–37.

⁷ G.A. Moore, *Crossing the Chasm. Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harper Business Book, London–Frankfurt 2002, s. 10–29.

się często negatywne skutki prac laboratoryjnych⁸. Dlatego podstawowymi wartościami w informowaniu o nowym rozwiązaniu (idei, prototypie lub produkcie) powinno być kreowanie możliwości współpracy z interesariuszami wynalazku, zaufania, zaangażowania interesariuszy w rozwój wynalazku, doskonałej komunikacji oraz satysfakcji, że tworzone jest nowe rozwiązanie, które da korzyści rynkom docelowym⁹.

Promocja nowego produktu jest kolejnym charakterystycznym działaniem komunikacji wynalazcy z rynkiem. Jest ona już odniesiona do rzeczywistych działań rynkowych i może zostać skoncentrowana na procesie kreowania relacji nowego produktu z jego nabywcą, dopasowaniu modelu biznesowego wynalazcy (przedsiębiorcy) do struktur i reguł funkcjonowania rynku w segmentach docelowych, dopasowaniu zasad konkurencyjności i poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz na budowaniu i wzmocnieniu pozycji rynkowej przedsiębiorcy wprowadzającego nowy produkt na rynek¹⁰. Promocja nowego produktu powinna uwzględniać dyfuzję innowacji, czyli działania zmierzające do dotarcia do tej części nabywców, którzy przyspieszą rozprzestrzenianie się nowego produktu na rynku. Działania promocyjne muszą być nastawione w pierwszej kolejności do innowatorów. W kolejnych

⁸ D. Trzmielak, *Komercjalizacja wiedzy i technologii – determinanty i strategie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 55–70.

⁹ M. Pluta-Olearnik, *Implementating new Marketing Strategies in Scientific and Research Institutions*, [w:] *Marketing of Scientific and Research Organizations. New Point of View of European Marketing*, ed. W. Wiśniowski, Transactions of the Institute of Aviation no 223, Scientific Publication of the Institute of Aviation, Warszawa 2012, s. 83–96.

¹⁰ Platforma do pozyskania środków finansowych na rozwój nowych technologii i nowych produktów poprzez finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*), zob. więcej B. Sojkin, *Zarządzanie produktem w usługach badawczych*, [w:] *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Prace Naukowe Instytutu Lotnictwa nr 208, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2010, s. 109–114.

etapach działania te ukierunkowane są na wczesnych adaptatorów, następnie wczesnych naśladowców i wczesną większość¹¹.

Szczególną uwagę należy zwrócić na wprowadzenie na rynek globalnych innowacyjnych produktów. Jedną z form finansowego poszukiwania wsparcia rozwoju globalnego produktu w fazie przedrynkowej jest promocja w mediach społecznościowych. Umożliwia ona poinformowanie inwestorów o potrzebach wsparcia finansowania związanego z ukończeniem prototypu lub finalnego produktu przed jego testowaniem oraz wprowadzeniem na rynek. Działania promocyjne z wykorzystaniem mediów społecznościowych pozwalają na pozyskanie środków finansowych za pomocą tzw. kickstarterów¹².

2.

Narzędzia promocji w procesie komercjalizacji nowego pomysłu

Zastosowanie **narzędzi komunikacji** wynika z profilu odbiorców i działań realizowanych zgodnie z fazami przedrynkowego cyklu życia koncepcji, prototypu lub nowego produktu.

Za pośrednictwem różnych form promocji, tj. konkursów, gier, prezentacji, *business meetings*, interesariusz nowego produktu może włączyć się w proces komunikacji pomiędzy wynalazcą a rynkiem. Rozwój nowego produktu jest często uzależniony od procesu dzielenia się wiedzą, doświadczeniem, spostrzeżeniami i rozwiązaniami zacerpniętymi z innych procesów komercjalizacyjnych.

Nie są też bez znaczenia współczesne **kanały komunikacji** z jej, komunikacji, odbiorcami (Internet, *iTunes*, *iPhones*, *iPods*, *iPads*), które dają możliwości szybkiego przekształcenia pomysłu

¹¹ D. Trzmielak, *Transfer technologii w małym i średnim przedsiębiorstwie*, [w:] R. Lisowska, J. Ropęga (red.), *Zarządzanie małą i średnią firmą. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo UŁ, Łódź [w druku].

¹² A. Cybulski, *Kickstarter for Dummies*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2013, s. 5–15.

słów w realny produkt. Jednakże wymaga to zaangażowania wszystkich interesariuszy rozwoju nowego produktu. Jednocześnie za ich pośrednictwem, jak też współczesnych kanałów komunikacji, można nawiązywać kontakt z całym światem i budować np. wirtualne społeczeństwa, dla których geograficzne bariery dla wprowadzenia nowego produktu na rynek nie mają znaczenia.

Sposobem dotarcia z komunikatem do odbiorcy są nowe rozwiązania technologiczne, ale również tzw. współczesne koncepcje marketingu, których głównym zadaniem jest angażowanie swoich odbiorców w ciekawy i nie pozbawiony możliwości zdobywania, poszerzania własnych doznań i doświadczeń *prosuming*, *crowdsourcing*, *crowdfunding* itp.

Studium przypadku

Pomysł na nowy produkt na przykładzie aktywnego lusterka dla motocyklistów.

Osobowość młodych wynalazców

Wynalazcą nowego produktu opisanego w poniższym studium przypadku jest młody pasjonat jazdy na motorze. Młodzieńcza radość życia sprawiła, że uczeń szkoły średniej w Poznaniu postanowił połączyć swoją pasję z wiedzą i umiejętnościami zdobywanymi w technikum. Wewnętrzna chęć rozwoju i ambicje osobiste przyczyniły się do poszukiwania własnej drogi wynalazczej. Na rozwój osobowości wpłynął również cały szereg różnych czynników otoczenia. Bohater studium przypadku jest przedstawicielem pogranicza **pokoleń** tzw. **Y** (pokolenie Milenium)¹³ i **Z** (lub

¹³ J. A. Fazlagić, *Charakterystyka pokolenia Y*, „E-mentor” 2008, nr 3 (25), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/25/id/549> [odczyt: 25.11.2015].

C – Connected)¹⁴. Oba pokolenia łączy wiele cech, jednakże u Z-ki przyjmują one charakterystyczny wymiar. Należy mieć przy tym na uwadze, że Y-ki lubią nowe technologie i dobrze się w nich czują, natomiast reprezentanci pokolenia Z są „podłączeni do sieci” 24h na dobę, 7 dni w tygodniu. Y-ki *dużyć* będą do równowagi między życiem prywatnym a zawodowym, podczas gdy u Z-ki życie zawodowe oraz prywatne stanowić ma jedną rzeczywistość (w tym wirtualną i realną).

Dla pokolenia Z „zmiana” to stan, który najbardziej lubią, gdyż ciągle eksperymentowanie umożliwia im rozwój oraz dostarcza wielu **wrażeń** i przyczynia się do **gromadzenia własnych doświadczeń** (*marketing doświadczeń*). Przedstawiciele pokolenia Z są nastawieni do życia w sposób realistyczny i materialistyczny. Jednocześnie bywają twórczy i ambitni. Chcą wszystko mieć i osiągać natychmiast.

Pokolenie Z wyróżnia się również podejściem do wiedzy. Jest to grupa osób, która czerpie wiedzę z Internetu, co przekłada się na to, że nie jest ona dla nich w życiu podstawowym atrybutem. Ważniejsza jest szybkość wyszukiwania informacji oraz kreatywne podejście do sposobów dotarcia do niej. Mają świadomość, w jakim tempie świat się zmienia, dlatego samą wiedzę traktują jako coś szybko tracącego swoją wartość.

Pomysł na nowy produkt – od marzeń do prototypu

Wynalazca prezentowanego przykładu jest twórcą innowacyjnego pomysłu, jakiego jeszcze nie było na polskim i światowym rynku. W roku 2013 nie było żadnych zgłoszeń patentowych, które obejmowałyby ochroną idee prezentowanego nowego produktu. Pomysłem na nowy produkt jest tzw. SMART MIRROR – aktywne lustro dla motocyklistów.

Powód powstania pomysłu był prozaiczny. Należy wyobrazić sobie jazdę na motorze z prędkością chociażby 80 km/h. Prędkość ta jest już wystarczająca, aby narodził się wspomniany pomysł.

¹⁴ P. Rusak, *Czy należy bać się pokolenia Z?*, <http://kariera.pracuj.pl/porady/czy-nalezy-bac-sie-pokolenia-z/> [odczyt: 20.11.2015].

Jakie znaczenie ma prędkość dla powstania nowego produktu? Wraz z jej wzrostem rośnie opór powietrza, jakie na nas oddziałuje. Motocykliści radzą sobie z tym problemem chowając się za przednią „owiewką”, aby uniknąć związanego z nim dyskomfortu. Dodatkowo na każdym kursie na prawo jazdy, podczas akcji społecznych, w życiu codziennym możemy często usłyszeć słowa „zanim wykonasz jakikolwiek manewr spójrz w lusterko”. Zatem niezwykle ważnym elementem w wyposażeniu pojazdu jest owo lusterko. Daje kierowcy pewność, czy przypadkiem nie wyprzedza go inny pojazd na drodze, gdy ten chce wykonać jakiś manewr. Lusterko jest kluczowym elementem zwiększającym bezpieczeństwo każdego kierowcy, w każdym pojeździe. Szczególne znaczenie odgrywa ono w przypadku motocykli, ze względu na większe ryzyko poważnego wypadku przy mniejszej prędkości.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że motocyklista – jadąc w pochyleniu i chowając się za przednią „owiewką” przed wiatrem – nie jest w stanie dokładnie obserwować odbić w lusterku, aby bezpiecznie manewrować pojazdem. Sytuacja, która zainspirowała również powstanie nowego produktu, wiąże się z faktem, że lusterka są regulowane prawidłowo do standardowej, wyprostowanej pozycji, w której kierowca pokonuje większość dystansu. Kierowca ma więc dwie możliwości zachowania jadąc za „owiewką”. Pierwsza z nich to założenie, że nikt nie jedzie szybciej od niego, co może być ryzykowne i skończyć się nader tragicznie. Drugą możliwością jest wyprostowanie ciała do standardowej pozycji, by móc spojrzeć w lusterka, co z kolei skutkuje gwałtowną zmianą środka ciężkości, destabilizacją i, przede wszystkim, ogromnym dyskomfortem motocyklisty.

Wymienione dyskomfortowe dla kierowcy sytuacje, były podstawą do zrodzenia się w głowie młodego wynalazcy pomysłu. Postanowił on zająć się tym problemem i zaprojektował „inteligentne” lusterka, które automatycznie korygują swoje pochylenie w obydwu osiach (X i Y), zależnie od tego, w jakiej pozycji znajduje się kierowca w danej chwili. Dzięki dopasowaniu pochylenia w czasie rzeczywistym do pozycji motocyklisty kierowca uzyskuje pełną widoczność z tyłu pojazdu, w każdej sytuacji drogowej. Skutkuje to znacznym wzrostem bezpieczeństwa na drodze, komfortem psychicznym oraz fizycznym.

Rynek docelowy i opis nowego produktu

Rynkiem docelowym rozwiązania są wszyscy motocykliści, a szczególnie ci, którzy z przyczyn oczywistych poruszają się motocyklami głównie sportowymi.

Nowe lusterka oferują dwa tryby pracy: automatyczny oraz kalibracji, podczas której ustawiamy pozycję lustra w pozycjach pochylonej i wyprostowanej motocyklisty. Następnie w trybie automatycznym algorytm na zasadzie proporcji sam ustawia lustro do aktualnej pozycji, która z kolei określana jest dzięki czujnikowi ultradźwiękowemu. Dlatego kierowca nie wykonuje jakichkolwiek modyfikacji podczas jazdy motocyklem. Pozycja kierowcy określana jest z wykorzystaniem czujnika ultradźwiękowego HC-SR04, który wskazuje odległość między nim a kaskiem kierowcy z dokładnością do 1 cm, przy częstotliwości 50 Hz w zakresie 0–500 cm.

Czujnik zamontowany jest tuż za szczytem „owiewki”, dzięki czemu osłonięty jest przed działaniem warunków atmosferycznych oraz turbulencji powstałych przy wyższych prędkościach. Kalibracja pozwala na ręczne ustawienie minimalnej i maksymalnej pozycji zbliżenia się kierowcy do czujnika i zapis parametrów ustawienia stałej pamięci EEPROM. Dlatego też proces kalibracji zachodzi tylko przy pierwszym montażu lusterek na danym motocyklu lub po zmianie kierowcy.

Prototyp tego produktu został wykonany w roku 2013 i był oceniany przez ekspertów z dziedziny motoryzacji. Produkt jest prosty w montażu i obsłudze oraz nie wymaga jakichkolwiek zmian w kasku motocyklisty. Wysoka czułość sprawia, że lusterka są idealnie wyregulowane do każdej pozycji, nie tylko do pochylonej i wyprostowanej. Wynalazek ten został zgłoszony do Urzędu Patentowego RP¹⁵.

¹⁵ Baza: WYN, nr zgłoszenia: 407650, data zgłoszenia: 2014-03-24, data publikacji BUP: 2015-09-28, klasyfikacja MKP: B60R1/07, kod zgłoszenia: A1, Twórca: Ambrożkiewicz Bartosz, tytuł zgłoszenia: „Układ do zmiany kąta ustawienia lusterek wstecznych pojazdu jednośladowego względem usytuowania głowy

Upowszechnienie wynalazku i działania promocyjne w przedrynkowym cyklu życia produktu

Między powstaniem pomysłu i prototypu a wprowadzeniem nowego produktu na rynek kluczowym elementem jest komunikacja wynalazcy z rynkiem. Proces komercjalizacji nowego pomysłu wymaga promocji już na etapie przygotowania koncepcji (uświadomienie potrzeby opracowania produktu i wdrożenia). W kolejnych etapach rozwoju prototypu i nowego produktu wymagane jest stosowanie działań promocyjnych dla nieco odmiennego interesariusza niż wynika to z klasycznych działań marketingowych. Inną grupą odbiorców będą adresaci pomysłu, prototypu i finalnego nowego produktu.

Grupą docelową działań promocyjnych na etapie powstania pomysłu w procesie komercjalizacji są interesariusze, za pośrednictwem których można ocenić możliwości techniczne i wartość ekonomiczną pomysłu. W fazie powstania prototypu odbiorcami przekazu promocyjnego powinni być interesariusze wspierający dopracowanie technologiczne pomysłu (podmioty wspomagające opracowanie prototypu), jego testowanie, finansowanie badań rozwojowych i wdrożenie w przedsiębiorstwie, np. Aniołowie Biznesu, partnerzy w realizacji badań rozwojowych, przedstawiciele środowiska naukowego i klastrów motoryzacyjnych, instytucje około biznesowe, wspierające procesy transferu wiedzy do przemysłu (np. centra transferu technologii, inkubatory przedsiębiorczości), eksperci i przedstawiciele administracji oceniający otoczenie prawne (regulację dla wdrożenia nowego produktu w przedsiębiorstwie i dla wprowadzenia produktu na rynek).

We współczesnym świecie produktów B+R, działania promocyjne powinny nie tylko zainteresować interesariuszy wynalazku przekazywaną treścią, ale również w odpowiedni sposób zaangażować ich w działania, w celu ostatecznego stworzenia nowego produktu, wdrożenia go w przedsiębiorstwie i wprowadzenia finalnego produktu na rynek docelowy.

kierowcy”, <http://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Stroiny%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx>.

Promocja w procesie komercjalizacji na przykładzie koncepcji SMART MIRROR

Jednym ze sposobów rozpowszechniania **innowacyjnego pomysłu w początkowych etapach przedrynkowego** życia wynalazku są **konkursy na nowy biznes lub nowe produkty**. Twórca nowego lusterka dla motocyklistów zaangażował się właśnie w tego typu akcje w celu wypromowania własnego pomysłu pt. „SMART MIRROR – aktywne lusterko dla motocyklistów”.

Konkursy są dobrym sposobem dotarcia do stosunkowo dużej grupy odbiorców w ciekawy sposób, do tych, którzy będą wynalazkami zainteresowani bądź też będą biernie obserwować przebieg wydarzenia. **Odbiorcami działań promocyjnych** w obrębie konkursów są z jednej strony inni pomysłodawcy, a z drugiej strony środowisko naukowe, firmy, ośrodki mające na celu finansowanie najlepszych pomysłów, doradcy i ośrodki wsparcia nowego biznesu i wynalazczości. Dla każdego z odbiorców należy dobrać jak najlepszą formę komunikacji, aby uzyskać zamierzony efekt, tzn. uświadomienie celu zgłoszenia się do konkursu czy też zaangażowanie we wsparcie rozwoju nowego produktu.

Pomysłodawca SMART MIRROR zgłosił się m.in. do konkursu organizowanego od 1 kwietnia do 26 maja 2014 r. przez Centrum Transferu Technologii Uniwersytetu Łódzkiego (CTT UŁ) pt. *InnoTechAkademia – od pomysłu do komercjalizacji*. Celem tego konkursu było promowanie nowych pomysłów na nowy biznes, produkt lub technologię. Konkurs był skierowany do studentów, uczniów, pracowników uczelni wyższych, młodych wynalazców oraz właścicieli innowacyjnych firm, które były na rynku nie dłużej niż 24 miesiące. Innowacyjne projekty oraz komercyjne wyniki badań naukowych (z zakresu technologii informacyjnych, ochrony środowiska, energetyki, biotechnologii) były oceniane ze względu na możliwość ich aplikacji w biznesie.

Patronami konkursu były Politechnika Łódzka, Uniwersytet Medyczny w Łodzi, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, Centrum Innowacji i Transferu Technologii Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, Centrum Innowacji – Akcelerator Technologii Fundacja Uniwersytetu Łódzkiego, Centrum Innowacji i Transferu Technologii Politechniki Łódzkiej oraz Regionalnego

Parku Technologicznego w Łodzi. Do projektu przystąpili również przedstawiciele środowiska biznesowego i badawczego, m.in. Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia w Łodzi, Celther Polska sp. z o.o., LSI Software SA, AMG NET SA, Venita sp. z o.o., spółka Ewitryna i Fundacja Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Konkurs ten był współfinansowany ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju w Warszawie i stanowił integralną część projektu pt. *Kreator innowacyjności – Wsparcie innowacyjnej przedsiębiorczości akademickiej*.

Konkurs składał się z trzech etapów:

- 1) Zgłoszenie do konkursu, wstępna selekcja oraz klasyfikacja pomysłów;
- 2) Stoliki eksperckie – prezentacja pomysłu przez wynalazcę przed gronem ekspertów z obszaru nauki i biznesu. Jednocześnie doradztwo w procesie komercjalizacji pomysłu oraz sposobów finansowania i wdrożenia w przedsiębiorstwie;
- 3) Ocena projektów i wybór najlepszych pomysłów, prototypów i nowych produktów.

Odbiorcami działań promocyjnych w obrębie omawianego konkursu byli głównie:

- wynalazcy, którzy mają pomysły, ale nie są świadomi ich istoty lub nie wiedzą, co mają zrobić, aby ich koncepcje nowych produktów urealnić,
- eksperci z pogranicza świata nauki i biznesu, którzy stają się nierzadko wsparciem w zrobieniu kroku milowego w rozwoju danego wynalazku,
- środowiska naukowe, które rozpowszechniają informacje wśród studentów, pracowników itp., a z drugiej strony stanowią grono ekspertów w kontekście oceny technicznej i ekonomicznej zgłaszanych pomysłów,
- szeroko pojęte otoczenie, które mogło uczestniczyć w konkursie. Grupa ta jest odbiorcą wizerunku, jaki tworzy się dla zgłaszanych pomysłów, a także podmiotów angażujących się w promocję wynalazczości.

W celu rozpowszechnienia informacji skorzystano z takich mediów, jak: Radio Łódź, newslettery, strony www, informatory wszystkich patronujących akcji uczelni wyższych, ulotki i plakaty,

prezentacje organizatorów przed grupami docelowymi konkursu. Tego typu promocja konkursu pozwoliła na uświadamianie **potrzeby urealniania własnych pomysłów w gronie potencjalnych wynalazców**. W trakcie konkursu wykorzystano z mailingu do wynalazców za pośrednictwem wewnętrznych baz partnerów konkursu, jak również z mailingu do współwykonawców, partnerów, sponsorów, w **celu uświadomienia im istoty planowanego wydarzenia, jak i istoty wiedzy, doświadczenia i wsparcia (m.in. finansowego, technicznego) dla wynalazców**.

Realne korzyści promocyjne dla zaprezentowanego wynalazku w ramach opisywanego konkursu dotyczyły również samego twórcy pomysłu. Konkurs był formą rozpowszechnienia informacji o nowych rozwiązaniach powstających w Polsce.

Informacje o najlepszych potencjalnych innowacjach zgłoszonych do konkursu *InnoTechAkademia*, m.in. zakwalifikowany został do nich pomysł twórcy SMART MIRROR, zostały ogłoszone w różnych nośnikach informacji, np. przez radio Łódź, w newsletterach partnerów konkursu, na stronach www partnerów konkursu. Informacja o wynalazku została rozpowszechniona również podczas uroczystego wręczenia nagrody dla zwycięzców konkursu przez Rektora Uniwersytetu Łódzkiego podczas uroczystej gali z okazji rocznicy powstania Uniwersytetu Łódzkiego. Formą promocji ważną dla zwycięzców konkursu była jedna z nagród głównych, tj. studyjny wyjazd do ośrodków badawczo-naukowych w USA, w celu dalszej promocji swojego pomysłu, jak również zbierania opinii istotnych dla wprowadzenia nowego produktu na rynek. Uczestnictwo w konkursie dawało szansę zdobycia czy też podniesienia własnych kwalifikacji także dzięki stażom, które były proponowane najlepszym pomysłodawcom. Sam fakt uczestnictwa w konkursie dawał wynalazcy odpowiedź, czy zgłoszony pomysł jest realny z punktu widzenia technicznego i biznesowego. Grupa ekspertów (podczas stolików eksperckich) oceniała realność rozwoju oraz wdrożenia w przedsiębiorstwie zgłaszanych pomysłów. Wynalazca otrzymywał rekomendację (doradztwo) do dalszego rozwoju własnego pomysłu i staż w Centrum Transferu Technologii Politechniki Łódzkiej sp. z o.o.

Inne formy popularyzacji projektu SMART MIRROR

Wynalazca nowego produktu uczestniczył też w regionalnym Festiwalu Młodych Naukowców „E(x)plory” w Gdyni¹⁶, który odbył się w dniach 27–29 marca 2014 r. Otrzymał tam akredytację na „10th Expo Sciences Europe 2014” na Słowacji, gdzie reprezentował Polskę.

Udział w konkursach i festiwalach nauki pozwolił wypromować projekt wśród tych, którzy realnie mogą wspierać rozwój nowego produktu przed i po wprowadzeniu go na rynek. Zaprezentowany powyżej wynalazek spotkał się z ogromnym zainteresowaniem wśród motocyklistów, a także przedstawicieli telewizji i radia. Autor opisywanego nowego produktu brał udział w wywiadach między innymi dla: TVP, TVP Gdańsk, TVP INFO, TVN 24, SUPER STACJA, RADIO ESKA.

Podsumowanie

Powyższy przykład odnosi się do opisu sposobów promocji w pierwszych etapach przedrynkowego cyklu życia wynalazku. Uwzględniono w nim wyłącznie wybrane działania promocyjne w trzech kluczowych fazach: generowania pomysłu, powstania prototypu i nowego produktu. Promocja koncepcji (jej przygotowanie i ocena) oraz prototypu (ocena alternatywnych technologii) jest bardzo trudnym zadaniem, głównie ze względu na niemożność zastosowania masowych form promocji i konieczność zachowania tajemnicy wynalazku do momentu zgłoszenia patentowego w urzędach patentowych w Polsce i za granicą. Podkreślić należy jednakże fakt, że jest to dopiero początek drogi do wprowadzenia i rozpowszechnienia produktu na rynku. Wynalazcy często nie są świadomi kroków, jakie należy podjąć podczas rozwoju koncepcji, prototypu i finalnego produktu. Stąd promocja

¹⁶ <http://www.explory.pl/laureaci-konkursu-naukowego-e-x-plory/item/419-edycja-2014> [odczyt: 25.11.2015].

wykorzystująca dobre relacje z doradcami, ekspertami i instytucjami wsparcia jest jedną z koncepcji skutecznej komunikacji wynalazcy z rynkiem.

Bibliografia

- Banbury C., *Life Cycle. The Technology Management Handbook*, [w:] *The Technology Management Handbook*, ed. R.C. Dorf, CRC Press, Boca Raton, Florida 1999.
- Baza zgłoszeń patentowych, *Układ do zmiany kąta ustawienia lusterek wstecznych pojazdu jednośladowego względem usytuowania głowy kierowcy*, <http://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx>.
- Byczko S., Trzmielak D.M., *Własność intelektualna na uczelni i w działalności gospodarczej. Analiza porównawcza i praktyczne aspekty funkcjonowania systemu patentowania w Polsce i wybranych krajach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Cybulski A., *Kickstarter for Dummies*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2013.
- Fazlagić J.A., *Charakterystyka pokolenia Y*, „E-mentor” 2008, nr 3 (25), <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/25/id/549> [odczyt: 25.11.2015].
- McGrath M.E., *Product Development. How to Increase Productivity, Cut Costs, and Reduce Cycle Time*, McGraw-Hill, New York 2004.
- Meyer M.H., *Managing Cycle Time in New Product Development*, [w:] *The Technology Management Handbook*, ed. R.C. Dorf, CRC Press, Boca Raton, Florida 1999.
- Mohr J., Sengupta S., Slater S., *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, Prentice Hall, New Jersey 2005.
- Moore G.A., *Crossing the Chasm. Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harper Business Book, London–Frankfurt 2002.
- Olejniczak A., *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, [w:]

Marketing instytucji naukowych i badawczych, Prace Naukowe Instytutu Lotnictwa, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa nr 225, Warszawa 2012.

Pluta-Olearnik M., *Implementating New Marketing Strategies in Scientific and Research Institutions*, [w:] *Marketing of Scientific and Research Organizations. New Point of View of European Marketing*, ed. W. Wiśniowski, Transactions of the Institute of Aviation No 223, Scientific Publication of the Institute of Aviation, Warszawa 2012.

Rusak P., *Czy należy bać się pokolenia Z?*, <http://kariera.pracuj.pl/porady/czy-nalezy-bac-sie-pokolenia-z/> [odczyt: 20.11.2015].

Sojkin B., *Zarządzanie produktem w usługach badawczych*, [w:] *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Prace Naukowe Instytutu Lotnictwa nr 208, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2010.

Trzmielak D., *Komercjalizacja wiedzy i technologii – determinanty i strategie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.

Trzmielak D., *Transfer technologii w małym i średnim przedsiębiorstwie*, [w:] R. Lisowska, J. Ropega (red.), *Zarządzanie małą i średnią firmą. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź [w druku].

<http://www.explory.pl/laureaci-konkursu-naukowego-e-x-plory/item/419-edycja-2014> [odczyt: 25.11.2015].

Pytania i polecenia:

1. Z jakich etapów składa się klasyczny cykl życia klienta?
2. Z jakich kluczowych etapów składa się przedrynkowy cykl życia produktu?
3. Jak można scharakteryzować zachowanie przedstawicieli tzw. pokoleń X, Y, Z? – uwzględniając charakter współczesnego odbiorcy akcji promocyjnych?
4. Jaki jest cel doboru odpowiednich narzędzi promocji w przedrynkowym cyklu życia produktu?

5. Jak można ocenić różne obszary życia przedstawicieli pokolenia Z i jakie działania promocyjne przyczynią się do sprawniejszej komunikacji z pokoleniem Z?
6. Czym różni się prototyp od produktu finalnego?
7. Jakie narzędzia skutecznie promują prototyp na etapie jego przedrynkowego cyklu życia w procesie komercjalizacji? Wymień ich zalety i wady.
8. Jakie rekomendacje można sformułować dla wykonawcy pomysłu, aby poprzez realne działania udało mu się wprowadzić nowy produkt na rynek docelowy?