

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



**Dziecko i media**

**Pokolenie Google**

**Dr hab. Magdalena Sobocińska**

**Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu**

6 listopada 2017 r.

Organizatorzy



O tempie przemian wywołanych rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych świadczy to, że **w ciągu pierwszych czterech lat Internet zgromadził 50 mln użytkowników, a Facebook 100 mln użytkowników w 9 miesięcy.**

Skalę upowszechniania się nowych technologii obrazuje również to, że także przez **9 miesięcy zostało pobranych miliard aplikacji na iPoda.**


Źródło: G. Dietrich, Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age, Pearson Education, Indianapolis 2015

## Penetracja Internetu

Obszar	Penetracja Internetu 2017	Wzrost 2000-2017
<b>Afryka</b>	26.9 %	7,330.7%
<b>Azja</b>	44.7 %	1,523.9%
<b>Europa</b>	76.7 %	500.1%
<b>Bliski Wschód</b>	56.5 %	4,207.4%
<b>Ameryka Północna</b>	88.1 %	196.1%
<b>Ameryka Łacińska i Karaiby</b>	59.4 %	2,029.4%
<b>Oceania / Australia</b>	68.0 %	261.4%
<b>Świat</b>	49.2 %	923.9%

Źródło: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

## Najcenniejsze marki świata w rankingu BrandZ Top 10 w 2016 roku

Miejsce w 2016r.	Logo	Marka	Kategoria	Wartość marki w 2016r. (mln USD)
1		Google	Technologia	229 198
2		Apple	Technologia	228 460
3		Microsoft	Technologia	121 824
4		AT&T	Telekomunikacja	107 387
5		Facebook	Technologia	102 551
6		Visa	Karty kredytowe	100 800
7		Amazon	Sprzedaż	98 988
8		Verizon	Telekomunikacja	93 220
9		McDonald's	Restauracje typu Fast food	88 654
10		IBM	Technologia	86 206

Źródło: Badanie najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100, realizowane przez Millward Brown Optimor;  
<http://fashionbusiness.pl/najcenniejsze-marki-swiata-2016/>

- **Proces globalizacji**
- **Rozwój nowych technologii**
- **Transformacja systemowa**
- **Modernizacja struktury klasowej**
- **Przemiany systemu wartości**

- **wirtualizacja konsumpcji**
- **homogenizacja zachowań konsumentów**
- **różnicowanie się zachowań konsumpcyjnych**
- **serwicyzacja konsumpcji**
- **dematerializacja konsumpcji, „zakupowe safari”**
- **prosumpcja**
- **domocentryzm**
- **dekonsumpcja**

**Tendencje zmian w konsumpcji i stylach życia**

## Rozwój Internetu prowadzi do:

- poszerzenia **przestrzeni rynkowej**,
- przenoszenia przez konsumentów różnego typu aktywności ze sfery fizycznej do **cyberprzestrzeni**,
- zwiększenia **roli konsumenta** wyrażającej się aktywnym jego uczestnictwem **w sieciowym kreowaniu wartości**; przyczyny zainteresowania klientów współkreowaniem wartości należy wiązać z **megatrendami**, a w tym **z indywidualizacją zachowań** konsumentów, poszukiwaniem **nowych form integracji społecznej i bycia innowacyjnym** w różnych dziedzinach życia
- przechodzenia **od modelu gospodarki „push”**, polegającego na dostosowywaniu oferty do rozpoznanego popytu **do modelu „pull”**, zakładającego relatywnie dużą aktywność klientów w inicjowaniu nowych rozwiązań służących rozwojowi oferty rynkowej.

## Od 4P do 4C:

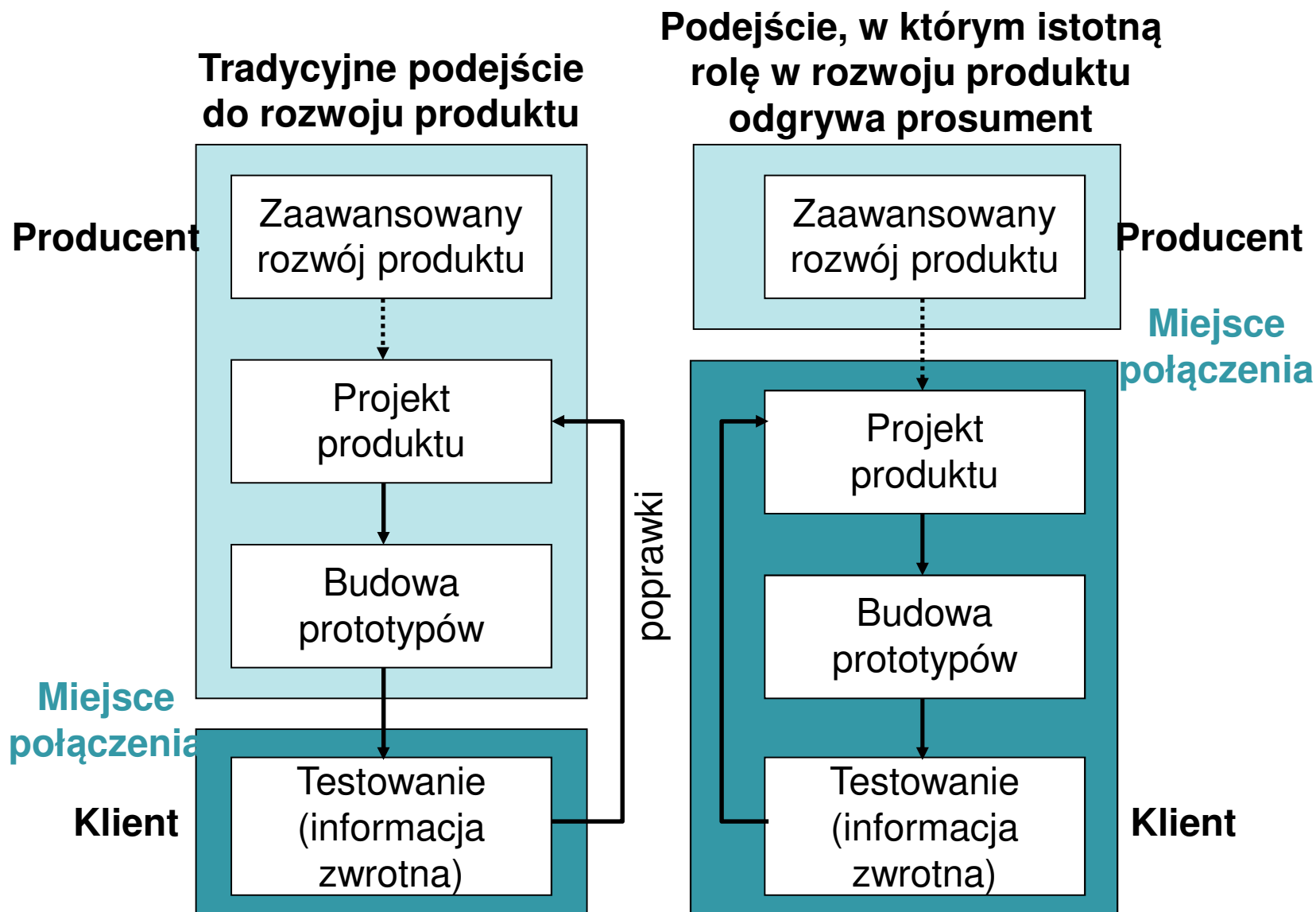
### 4P

- Produkt (**Product**)
- Cena (**Price**)
- Dystrybucja (**Place**)
- Promocja (**Promotion**)

### 4C

- Współtworzenie (**Co-creation**)
- Waluta (**Currency**)
- Aktywizacja społeczności (**Communal activation**)
- Rozmowa (**Conversation**)

# Rola tradycyjnego klienta i prosumenta w rozwoju innowacji

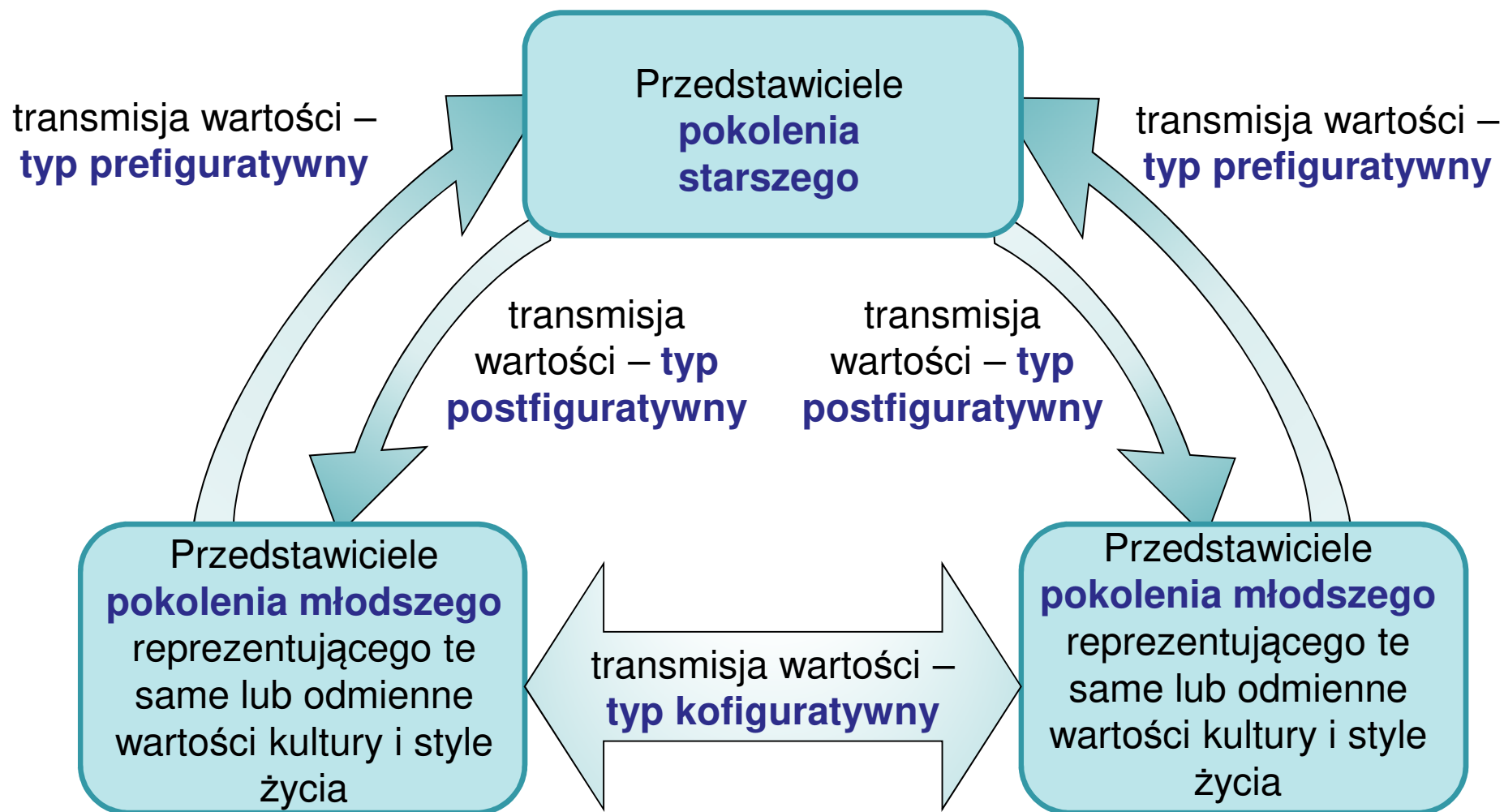


Źródło: Thomke S., von Hippel E., „Klienci w roli innowatorów. Nowy sposób na tworzenie wartości”, Harvard Business Review Polska 2004/6(16)



## Profile i zachowania konsumentów w przekroju typów pokoleń

Kryterium	Budowniczo- wie (1925-1945)	Baby boomers (1946-1964)	Pokolenie X (1965-1980)	Pokolenie Y (1981-1994)	Pokolenie Z (od 1995)
<b>Dominująca technologia</b>	–radio –samochód –samolot	–telewizja –kasety mag- netofonowe –radio tranzy- storowe	–kasety wideo –walkman –IBM PC	–Internet, e-mail –SMS –DVD –Playstation, iPod	–MacBook –iPad –Facebook, Twitter –Wiki, Android
<b>Czynniki wpływu</b>	–władza i jej przedstawiciele	–dowody –eksperti	–praktycy	–doświadczenia –rówieśnicy	–fora internetowe –społeczności internetowe
<b>Trendy i wartości w kształceniu</b>	–tradycja –praca	–technika –dane –dowody	–praktyka –studia przypadków –aplikacje	–emocje –historie –partycypacja	–multimedialność –wielokulturowość –e-learning –interaktywność
<b>Komunikacja marketingowa</b>	–materiały pisane i radio –perswazja	–tradycyjne media –działania typu ATL	–media ukierun- kowane na grupy docelowe	–media elektroniczne –przyjaciele	–kampanie interaktywne – nowe media



K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych w kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 2(15)

## Trzy fale wirtualizacji pracy:

- **Pierwsza fala wirtualizacji pracy** związana z powstaniem komputerów oraz poczty elektronicznej sprzyjała powstaniu nowej formy **łączności między firmami a osobami świadczącymi usługi na odległość przez wykonywanie pracy w domu**. Prowadziło to do sytuacji, w których ceną **niezależności i wolności było wyzbycie się formalnej więzi z firmą oraz poczucia współuczestnictwa w zespole**.
- **Druga fala wirtualizacji pracy** ściśle związana była z rozwojem **technologii mobilnej**, która sprawiła, że praca zespołowa pełnoetatowych pracowników mogła być **wykonywana w każdym miejscu i o każdej porze bez zrywania więzi z firmą**.

## Trzy fale wirtualizacji pracy:

- Istotą **trzeciej fali wirtualizacji pracy** jest powstawanie **współużytkowanych przestrzeni biurowych**, które z jednej strony gwarantują znamienne dla **pierwszej fali swobodę i elastyczność**, a z drugiej zapewniają funkcjonowanie we **wspólnym środowisku pracy**, inspirującym i pobudzającym do kreatywności oraz umożliwiającym **zaspokajanie potrzeb kontaktów społecznych** z innymi ludźmi o dużym potencjale innowacyjnym .

## Można wyróżnić następujące modele konsumpcji kultury uwzględniające procesy wirtualizacji życia społecznego:

- model uczestnictwa polegający na odbiorze kultury **bez wykorzystania Internetu,**
- model uczestnictwa polegający na **wykorzystaniu Internetu** w celu poszukiwania informacji o ofercie kulturalnej i/lub zakupu **dóbr i usług kultury, które nie mają cyfrowej formy,**
- **hybrydowy model uczestnictwa w kulturze** polegający na korzystaniu zarówno z oferty w formie cyfrowej, jak i występującej poza światem wirtualnym,
- model uczestnictwa w kulturze ograniczający jej odbiór tylko do **tych form, które bazują na wykorzystaniu Internetu.**

## Cele e-edukacji :

- kształtowanie orientacji poznawczej, umożliwiającej transmisję wiedzy,
- kształtowanie orientacji ekspresywnej, która ułatwia jednostkom wyrażanie siebie,
- kształtowanie orientacji normatywnej, która sprzyja tworzeniu więzi społecznych,
- kształtowanie orientacji instrumentalnej rozumianej jako umiejętność nie tylko korzystania, ale również tworzenia własnych nowoczesnych narzędzi
- zmniejszanie luki umiejętności wyrażającej się w rozbieżnościach między podażą umiejętności a popytem na nie

## Kryteria klasyfikacji

## Rodzaje e-learningu

Stosunek do nauczania tradycyjnego

e-learning jako **uzupełnienie** nauczania tradycyjnego

e-learning jako **zastąpienie** nauczania tradycyjnego

Stopień powiązania z planami zajęć

e-learning ściśle powiązany z planami zajęć, systemem ECTS

e-learning realizowany poza zajęciami

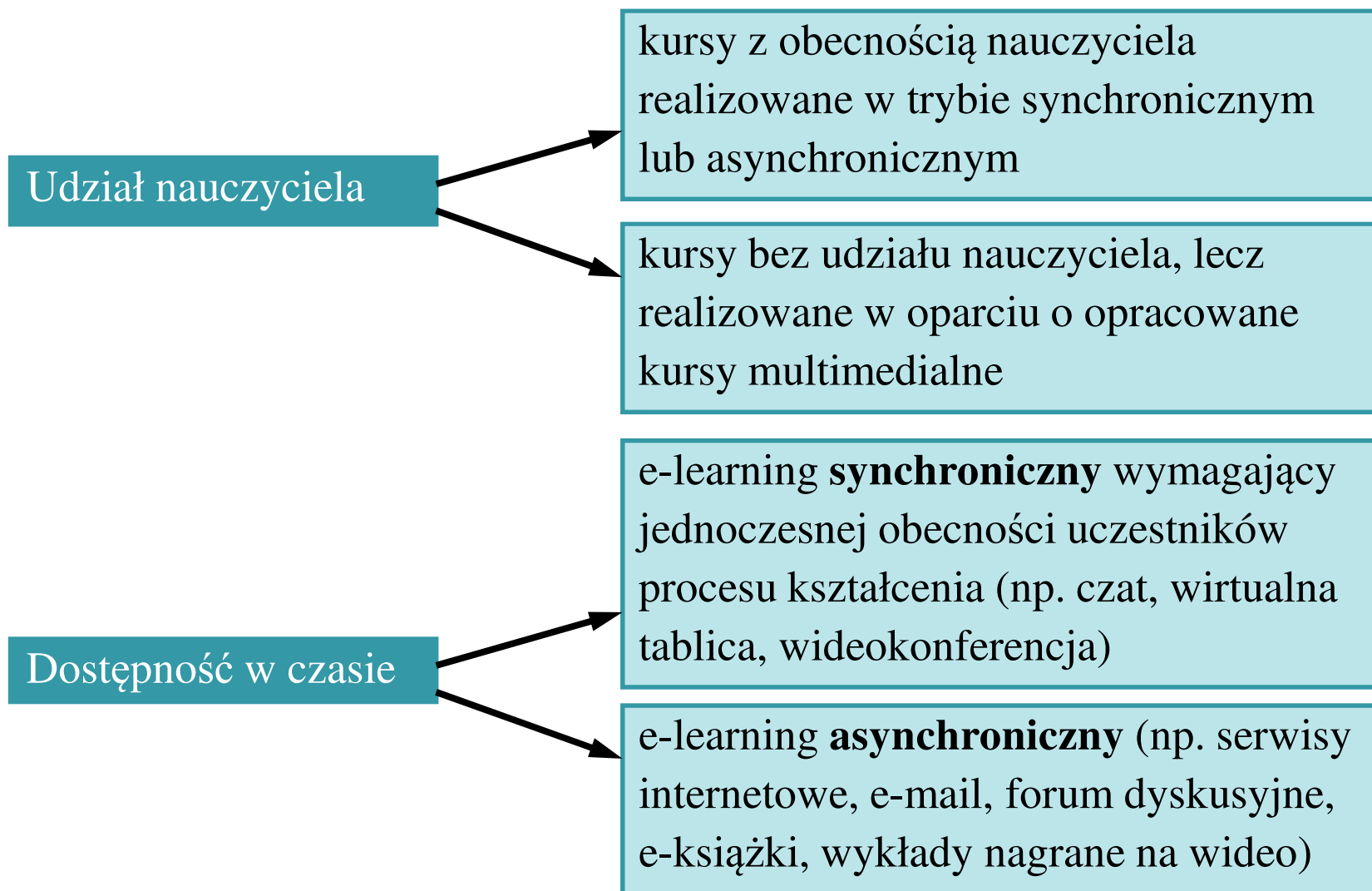
Stosowane techniki

dydaktyka **wspomagana komputerem** (np. kursy multimedialne, symulacje komputerowe)

dydaktyka prowadzona z wykorzystaniem Internetu w celu **komunikowania się i/lub** poszukiwania informacji

## Kryteria klasyfikacji

## Rodzaje e-learningu





# Proces realizacji projektów multimedialnych

- Planowanie
- Projektowanie
- Tworzenie
- Badania, testowanie i uruchomienie
- Utrzymanie i rozwój

# Wpływ serwisu internetowego na zmiany postaw

Projektowanie serwisu internetowego - „3 I”



## Informacji

**informacje dotyczące** wyników badań, testów, certyfikatów, wprowadzanych w produkcie zmian, zastosowanych przez firmę rozwiązań, czy sposobów użycia produktu

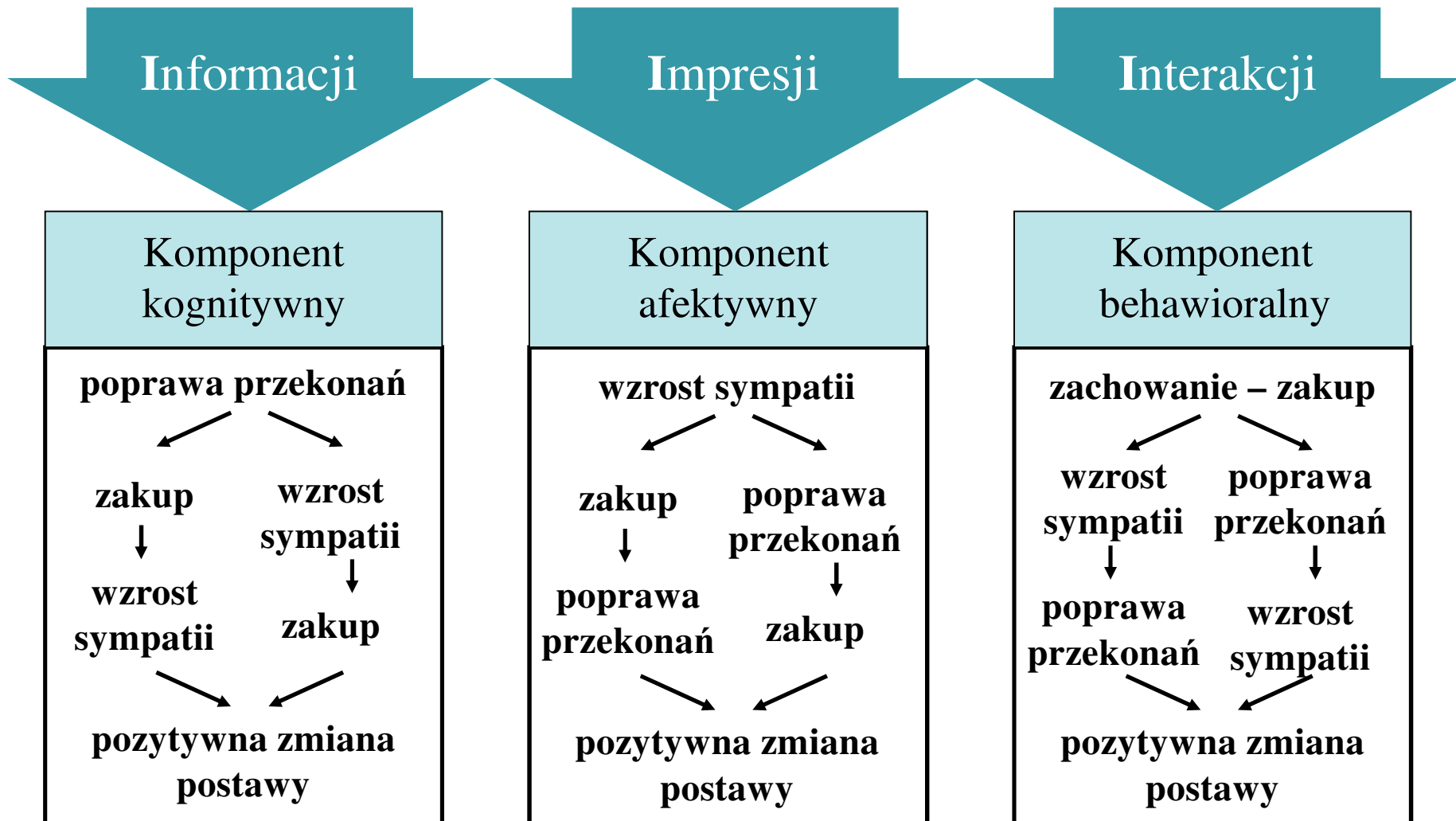
## Impresji

ładna, przyjemna, atrakcyjna dla odbiorcy  
**oprawa graficzna i dźwiękowa**, której towarzyszą **animacje**

## Interakcji

serwis internetowy umożliwia dokonanie zakupu produktu po cenie niższej niż w pozostałych kanałach dystrybucji

# Wpływ serwisu internetowego na zmiany postaw



M. Sobocińska, Wirtualizacja konsumpcji i jej wpływ na zarządzanie produktem, [w:] J. Kall, B. Sojkin, (red.), Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy, AE w Poznaniu, Poznań 2008; opracowanie z wykorzystaniem graficznej prezentacji zmiany postawy przedstawionej w: Rice Ch., „Understanding Customers”, Butterworth-Heinemann, Oxford 1997

# Ramy konceptualne funkcjonowania mediów społecznościowych

Założenia dotyczące filozofii mediów społecznościowych  
i wyzwalane przez nie mechanizmy

Zmiana paradygmatu użytkownika mediów wyraża się w nadaniu mu roli nie tylko odbiorcy, ale też **twórcy przekazu.**

Nowa rola użytkownika stwarza mu **możliwość większej kontroli**, lecz korzystanie z potencjału Internetu uzależnione jest od **poziomu kompetencji** i wymaga poczucia odpowiedzialności za aktywność w sieci.

**Treści** generowane przy użyciu mediów społecznościowych **zwiększają zasoby informacji**, które przydatne są zarówno firmom, jak i klientom.

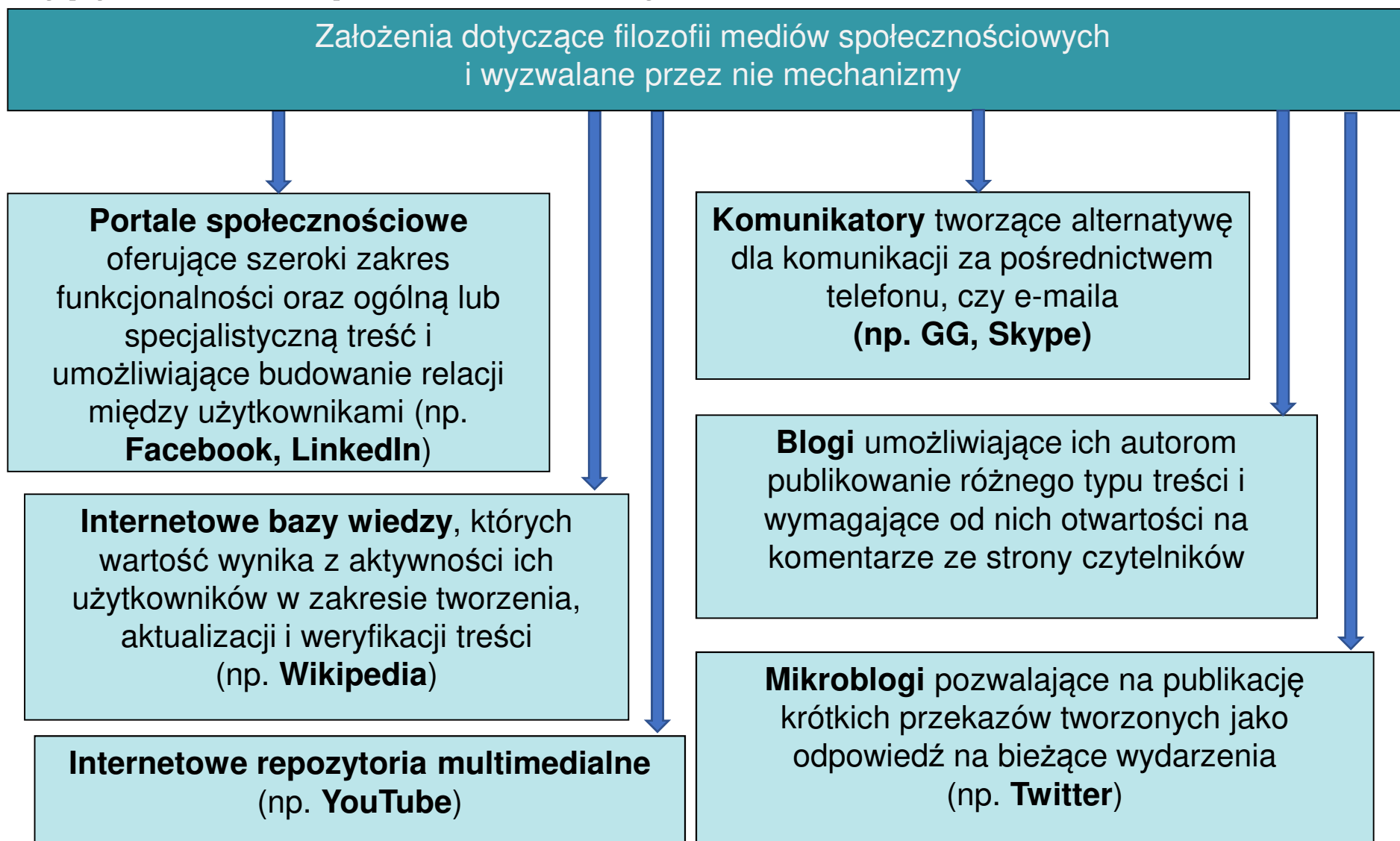
Następuje zmniejszenie **asymetrii informacyjnej** i rośnie siła przetargowa klienta.

Wartość i popularyzacja przekazu zależą od jego **oceny dokonywanej przez użytkowników** mediów społecznościowych.

Prowadzenie komunikacji opartej na mediach społecznościowych wymaga **długofalowego dialogu z klientem.**

Korzystanie z mediów społecznościowych **zwiększa zaangażowanie** klientów w procesy odbywające się w przedsiębiorstwie.

# Typy mediów społecznościowych



K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, w: Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński, nr 1 (47), 2017; opracowanie z wykorzystaniem: G. Mazurek, Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości, Poltext, Warszawa 2012