

Piotr Żabicki, CITTRU

Netowacje

Co jest obecnie najbardziej innowacyjne? Jaka sfera ludzkiej aktywności jest postrzegana jako nowatorska, inna, oryginalna, niosąca mnóstwo nowych możliwości? Odpowiedzią nie będzie nic odkrywczego. Wiadomo – internet!

Stawiamy na internet

Dlaczego uważam, że internet jest tak powszechnie uznawany za fenomen innowacyjności (a nie np. schody ruchome, aparaty cyfrowe lub sposób w jaki dogadują się premier z prezydentem)? Choćby dlatego, że ogromny odsetek osób zgłaszających się do CITTRU z pomysłami na – jakżeby nie – **innowacyjny biznes właśnie w wykorzystaniu potencjału sieci widzi swą kolosalną szansę.**

Od kilku lat uczestniczę z ramienia CITTRU w projektach wspomagających młode osoby, które pragną rozwinąć własny biznes. Kolejna taka inicjatywa – pod nazwą „Szkoła Przedsiębiorczości UJ – Innowacje i biznes” ruszała z końcem 2008 r. W jej ramach ponad 100 osób bierze udział w szkoleniach, a 36 najlepszych utrzyma bezzwrotne dotacje na „rozkreślenie” własnej działalności.

Przeczytałem sporo opisów nowatorskich idei i mniej lub bardziej szczegółowych biznesplanów. I bez wątpliwości mogę stwierdzić, że internet jest najpopularniejszym środowiskiem rozwoju biznesu, wybieranym przez początkujących przedsiębiorców. Netowacje (proszę wybaczyć zastosowanie tego niezbyt fortunnego neologizmu, który powstał na bazie połączenia słów „net (internet)” oraz „innowacje”) kuszą jak latynoska piękność obiecująca rajskie doznania na słonecznej, błękitnej lagunie.

Jaka jest ścieżka myślenia przyszłych biznesmenów, którzy **widzą w sieci pokłady skarbów do zdobycia?**

1. Z internetu korzystają wszyscy (a kto nie korzysta to pewnie nie ma wystarczającej ilości pieniędzy, by się nim „biznesowo” przejmować).
2. Internet wciąż się rozwija, ciągle jest nowy i dynamiczny.
3. Biznes w sieci wymaga minimalnego kapitału początkowego i nie wymaga kosztownych pomieszczeń i personelu (pewnie coś innego mogliby powiedzieć inwestujący w tzw. dotcomy).
4. Biznes w sieci można śmiało rozwinąć wykorzystując znajomego (zaprojektuje grafikę), rodzinę (pożyczy na kabelki i monitor) lub internautów (dadzą ściągnąć legalnie, nie zawsze legalne oprogramowanie).
5. Wystarczy mieć pomysł a ludzie zlecą się jak muchy (czytaj: zużyją swoje klawiatury), aby zwiększyć statystyki oglądalności, zakupić konto Premium i obejrzeć reklamy Google.
6. Udało się innym z – tak twierdzą młodzi przedsiębiorcy – średnimi pomysłami typu „Nasza klasa” lub „Gadu-gadu” to mój pomysł z pewnością powali wszystkich na kolana.
7. Mając na uwadze powyższe założenia – inwestycja w internet nie wydaje się zbyt ryzykowna („najwyżej stracę trochę czasu, ale na pewno nie pójdę z torbami”)

Mega-biznes w sieci

Jakie są więc te mega-zyskowe idee? Nie mogę (ze względu na prawa autorskie), szczególnie opisywać prezentowanych koncepcji? Sądzę jednak, że nie będzie grzechem uchylenie rąbka tajemnicy.

W pierwszej linii internetowej falangi maszerują **portale tematyczne** (czyli wortale) – poświęcone dosłownie wszystkiemu co jest pasją pomysłodawców (choć nie zawsze potrafią oni udowodnić, że zainteresują one też odwiedzających) - więc architektura, kino domowe, sztuka, sporty walki, energia odnawialna, tresura zwierząt i hodowla jaszczurek, podróże balonem i wiele innych.

W następnym szeregu ustawiają się różnej maści – mniej lub bardziej wyspecjalizowane – **sklepy internetowe** z malarstwem, słodyczami, artykułami weselnymi, kosmetykami, bateriami solarnymi, a nawet mikrotechnologiami.

Pododdziałem tej dywizji są strony oferujące sprzedaż informacji (można by je nazwać **sklepami z newsami**), które np. dotyczą bieżących tendencji giełdowych. Informacje są również tematem bezpłatnych (dla oglądających) stron-wyszukiwarek, gdzie można zamieścić i/lub odszukać dane o imprezach, życiu społeczności lokalnej, ogłoszenia drobna i całkiem pokaźne.

Co **innowacyjnego** widzą w swoich **internetowych pomysłach** młodzi ludzie?

Na tak postawione pytanie odpowiedź wydaje im się oczywista: „no przecież to wszystko jest organizowane, transmitowane i promowane przez internet”!

Co innowacyjnego widzą w tych pomysłach młodzi ludzie? Na tak postawione pytanie odpowiedź wydaje im się prosta: „no przecież to wszystko jest organizowane, transmitowane i promowane przez internet”. Czyli samo środowisko stanowi o podstawie nowatorstwa. Takie określenie budzi wątpliwości.

Wprawdzie w skali dziejów ludzkości internet to prawdziwy niemowlak, co nie oznacza jednakże, że jest on technologią, która pojawiła się (dosłownie) dwa miesiące temu i dopiero będzie szturmować serca i portfele klientów. Internet jest nowy, ale już nienajgorzej zdomowiony w firmach i mieszkaniach. **Jeśli już innowacyjność pomysłu należy opierać na internecie to na jakimś konkretnym jego typie** – nie tylko wydzielonym ze względu na parametry techniczne, ale poukładanie treści, jej jakość, sposób prezentacji, także sferę marketingową.

Zaproszenie do znajomych

W tym kontekście pojawia się hasło **Web 2.0** (widoczne także w niektórych pomysłach początkujących przedsiębiorców). Cóż to takiego? Zacznę od przykładu.¹

Jakiś czas temu (luty 2008) dostałem od żony lakonicznego SMS-a z informacją „*Twoja koleżanka z pracy zaprosiła mnie do swoich znajomych*”. Wiadomość okraszona była zestawem znaków zapytania, co dobitnie świadczyło o zdziwieniu taką sytuacją. I ja byłem mocno zaskoczony. Nie miałem pojęcia, że żona zna moich współpracowników i odwrotnie, że ktoś z nich ją zna, kontaktów wcześniej nie było żadnych. A tu takie zaproszenie: do jakich znajomych?, gdzie?, kiedy?, na jakie spotkanie? Zastanawiające?

Rozwiązania tej zagadki leżało we współczesnej kulturze i jej formułach komunikacji – czyli w nowym internecie. Owymi *znajomymi* był zestaw wirtualnych korespondentów istniejący w popularnym portalu społecznościowym Nasza-Klasa.pl. W serwisie tym, po wyszukaniu jakiegoś współużytkownika, można mu wysłać elektroniczne zaproszenie, aby przyłączył się do listy tzw. *znajomych*. Przyjęcie zaproszenia nie niesie ze sobą żadnych konsekwencji, nie jest zapowiedzią realnych spotkań i ożywionych dyskusji – tego całego znaczeniowego bagażu, który łączymy ze słowem *znajomość*. Wartością staje się tworzenie jak największej – liczbowo – listy. Ilość wpisanych wirtualnych przyjaciół staje się symbolem prestiżu, pozycji społecznej, wreszcie wpływa też pewnie na osobisty komfort.

Patrząc z innej perspektywy, to językowe nieporozumienie pokazało, że współczesne media (ich treści i formy) tak zdominowały porozumiewanie się, że oczywisty komunikat nabrał nowego, odmiennego znaczenia. **Siła Internetu okraszonego przydomkiem Web 2.0 ukazała się z całą wyrazistością.**

Dla wielu Web 2.0. to nic więcej niż marketingowe hasło, wabiące do sieci użytkowników i inwestorów. Dla innych to kolejny etap w rozwoju komunikacji, nie tylko elektronicznej. Podchodząc z pewną dawką sceptycyzmu, odnoszącego się do wielu lansowanych propozycji, skłaniam się jednak do akceptacji drugiej z wymienionych perspektyw. Internet staje się coraz bardziej prosumencki (w znaczeniu o którym, pisał m.in. Derrick De Kerckhove w książce *Powłoka kultury*), czyli daje możliwości tworzenia własnych treści, czy to odniesionych do listy z wynikami (własnego) przeszukiwania sieci, czy koncentrujących się na portalach społecznościowych, gdzie można realizować własne aspiracje. W takim ujęciu kluczowymi atrybutami Web 2.0. są dostęp do informacji i społeczności tworzące się wokół nich

Ciągłe szukanie

Czy więc biznesowe zwrócenie się w kierunku Web 2.0. ma sens. Na pewno tak, bo daje coś więcej ludziom, na których samo słowo Internet nie wywołuje większego wrażenia. Ale – i tu doleję oliwy do ognia – to nadal za mało, aby pomysł na biznes opierający się o wykorzystanie atrybutów sieci nazwać naprawdę innowacyjnym.

Trzeba szukać jeszcze dalej, głębiej, oryginalniej. Wiem, że jest to dążenie do koncepcji idealnej, zupełnie odkrywczej, ale takie właśnie mogą zasłużyć na przydomek „innowacyjna”. Nie ma na to pomysłu idealnego – trzeba śledzić sieć, patrzeć jak rozwijają się nowe technologie, czy i w jaki sposób następuje ich integracja. Przykłady: internet w komórkach, technologia bluetooth, personalizacja nawigacji, telefony

¹ Fragment tekstu poświęcony Web 2.0 pochodzi z mojego wystąpienia w trakcie konferencji „Komunikacja a rozwój lokalny i regionalny”, która odbyła się w Krakowie w marcu 2008 roku.

komórkowe czytające kody kreskowa [tzw. mobile bar code technology]. Szukając nowych rozwiązań technologicznych nie można pomijać sfery społecznej: nowych grup w społeczeństwie lub grup, które mogą się zaistnieć tylko przez sieć (nasza-klasa.pl). Należy szukać potrzeb, które sieć i jej narzędzia pozwolą zaspokoić (np. indywidualna turystyka). To oczywiście wybrane sugestie, które odkrywają wielkie biznesowe możliwości internetu, ale i są wyzwaniem dla prawdziwie przedsiębiorczej kreatywności.

*KILKA SŁÓW O BIULETYNIE **NIMB**

Peter Drucker – arcymistrz zarządzania i organizacji – twierdził, że fundamentalnymi elementami **Biznesu** są **Marketing** i **Innowacje**. Reszta to wyłącznie wydatki. Kiedy dodamy do tego kompletu kilka sporych kropli substancji o nazwie **Nauka**, otrzymamy specyfik o nazwie NIMB (Nauka, Innowacje, Marketing, Biznes).

W cyklu krótkich testów/tekstów chcemy go dokładnie zanalizować, rozłożyć na czynniki pierwsze, przyjrzeć się możliwym reakcjom, spróbować prognozować jego zmiany, przydatność i skutki uboczne.

Nie oznacza to, że każdy NIMBowy artykuł będzie traktował o wszystkich składowych równocześnie. Naszym zamierzeniem jest, by tematy w NIMBie koncentrowały się na różnorodnych, ogólnych i szczegółowych, sprawach, które można powiązać z nowoczesną nauką, odkryciami, rynkowym wdrożeniem wynalazków, trendami w marketingu, także z całą niezbędną otoczką tych zjawisk: finansami, funduszami europejskimi, prawem, wzajemnymi relacjami środowisk biznesu i nauki, itp. – tak w kontekście codziennych dylematów naukowców, studentów, przedsiębiorców, jak i w odniesieniu do szeroko widzianych strategii, tendencji i zmian.

Zapraszamy do czytania i komentowania tekstów w NIMBie (już wkrótce uruchamiamy forum). Co miesiąc (przynajmniej) nowa dawka – mamy nadzieję że „smakowitych” i inspirujących, naukowo-innowacyjno-marketingowo-biznesowych spostrzeżeń, propozycji, analiz.

www.cittru.uj.edu.pl/?q=pl/nimb