

dr inż. MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ
Uniwersytet Gdański

NOWE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERNECIE

Streszczenie

Coraz więcej firm zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że nie tylko niższa cena jest czynnikiem zachęcającym do skorzystania z oferty sklepu online. Dużo większym problemem staje się efektywne przekazanie informacji do obecnych i potencjalnych klientów. Ważne, aby mając wyznaczone cele, można było umiejętnie dobrać działania, których wykorzystanie umożliwi uzyskanie najlepszych wyników związanych z dotarciem do wybranych grup docelowych.

Wstęp

Podstawą efektywnego prowadzenia firmy jest wymiana różnego rodzaju informacji z podmiotami otoczenia bliższego, w szczególności z klientami, partnerami biznesowymi i dostawcami. Szczególnie współczesny nabywca jest zewsząd otoczony informacjami, toteż nieuniknionym zachowaniem stało się ich filtrowanie i wybieranie tylko tych, które jego zdaniem są wiarygodne, prawdziwe i rzetelne. Dzisiejszy „konsument jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i bardziej cyniczny. (...) podejmuje decyzje szybciej aniżeli 2–3 lata temu”¹. Konsumentowi łatwiej jest znaleźć informację, ponieważ w wielu przypadkach dzięki Internetowi zniknęły trudności w dostępie do niej. Ilość dostępnych mediów, różny stopień trudności ich obsługi oraz różna moc sprawcza i prawna prowadzonej za ich pośrednictwem komunikacji powodują, że współczesnym przedsiębiorstwom coraz trudniej jest panować nad skutecznym dostarczaniem informacji klientom, szybciej i efektywniej niż czynią to ich konkurenci.

¹ J. Tkaczyk, *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Wyd. Difin, Warszawa 2009, s. 268.

Komunikacja za pośrednictwem kanałów RSS

Korzystanie z kanałów RSS² w pobieraniu informacji przez użytkowników stało się wśród internautów niemal tak popularne jak używanie komunikatorów. Usługę tę oferuje większość serwisów internetowych. Kanały RSS w znacznym stopniu ułatwiają dostęp do informacji (wiadomości, artykułów) z subskrybowanych źródeł – serwisów internetowych.

Ciekawostką, o której trzeba wspomnieć, jest możliwość zamieszczania reklam w kanałach RSS. Działanie kanałów jest proste i w skrócie polega na umieszczeniu pliku w formacie RSS na serwerze. Pliki można subskrybować, wykorzystując do tego specjalne czytniki RSS. Mogą to być samodzielne programy, jak również wtyczki do przeglądarek internetowych lub niektórych programów pocztowych. Użytkownik pobiera nagłówki wiadomości (tytuły i krótkie opisy), a następnie może wczytać interesujące go informacje ze strony WWW. RSS dają możliwość jednoczesnego abonowania wielu źródeł informacji i przeglądania nagłówków oraz czytania wiadomości w jednym programie, bez konieczności odwiedzania poszczególnych stron internetowych. RSS umożliwiają użytkownikom automatyczne bycie na bieżąco z treścią ulubionych serwisów sieciowych³.

W kanałach RSS wykorzystuje się reklamę tekstową występującą w dwóch formach. Pierwszą z nich jest tzw. reklama zagnieżdżona (*Inline Ad Placement* – rys. 1). Jest ona podwójnie oznaczona, jako reklama – przed oraz po wiadomości.

Maven 2.0 Technology Preview Available
In Java, J2EE

The Maven team is pleased to announce our Technology Preview for the eagerly-awaited Maven 2.0 release. This release of Maven offers users both an advance look at the enhancements in Maven 2.0 and a headstart in helping to shape the final Maven release (

ADVERTISEMENT ← **Embedded Advertisement**

Free Sony Playstation Portable
Get the new Sony PSP for free. \$350 value! Requires completion of our sponsored offers. Act now while supplies last.
Ads by Pheedo

Posted on: Fri, Apr 8 2005 3:07 PM | Updated: Sun, Apr 10 2005 4:58 AM | [Email This](#) | [Clip/Blog This](#)

Article: Unit Testing with Hibernate
In Java, J2EE

...with a combination that should make for other O/R mappings as well

Rys. 1. Przykład reklamy zagnieżdżonej w RSS

Źródło: *Pheed Read No. 2 – Stand-alone RSS Ads Perform, Ad-to-Post Ratios Clarified.*
www.pheedo.info/archives/case_study.

² *Really Simple Syndication* (RSS 2.0) – jest to rodzina formatów sieciowych opartych na języku XML służących do publikacji często zmieniających się treści, takich jak wpisy blogów, wiadomości. Dokument RSS, często zwany kanałem, zazwyczaj zawiera streszczoną formę wiadomości ze skójarzonej strony WWW lub jej pełny tekst. Za: *RSS Specifications*, www.rss-specifications.com/what-is-rss.htm.

³ *Ibidem*.



Drugą formą jest samodzielna reklama w RSS (*Stand-alone Ad Placement* – rys. 2), która stanowi oddzielną wiadomość, a oprócz podpisu pod odnośnikiem jest również wyróżniona tłem.

Proposal: Container-managed Swing?
In Java, J2EE
Thinking about ways to make concurrency in Swing easier, Ben Galbraith proposes Container-managed Swing, "a framework where screen 'container' that automatically handles threads." The idea was partially inspired by Anders Heljsberg who thinks that the Servlet/JSP/ASP is the future of a C#'s model.
Posted on: Mon, Apr 11 2005 1:28 PM | [Email This](#) | [Clip/Blog This](#)

AD: Free Sony Playstation Portable ← **Stand-alone Advertisement (separate post)**
Get the new Sony PSP for free. \$350 value! Requires completion of our sponsored offers. Act now while supplies last.
[Ads by Pheedo](#)
Posted on: Sat, Apr 9 2005 12:12 AM | [Email This](#) | [Clip/Blog This](#)

Rys. 2. Przykład reklamy samodzielnej w RSS

Źródło: *Pheed Read No. 2 – Stand-alone RSS Ads Perform, Ad-to-Post...*

Użytkownik pobiera nagłówki wiadomości (tytuły i krótkie opisy), a następnie może wczytać interesujące go informacje ze strony WWW. RSS dają możliwość jednoczesnego abonowania wielu źródeł informacji i przeglądania nagłówków oraz czytania wiadomości w jednym programie, bez konieczności odwiedzania poszczególnych stron internetowych. RSS umożliwiają użytkownikom automatyczne bycie na bieżąco z treścią ulubionych serwisów sieciowych⁴.

Wartości wskaźnika klikalności CTR⁵ dla obu typów reklam pojawiających się w RSS mogą być bardzo różne. Reklamy samodzielne są zdecydowanie bardziej skuteczne, mimo że – przynajmniej z pozoru – niewiele się różnią od reklam zagnieżdżonych.

Według badań przeprowadzonych przez Pheedo w 2005 r., wskaźnik CTR wyniósł dla reklamy samodzielnej 7,99%, podczas gdy dla reklamy wplecionej w neutralne marketingowo treści, czyli „zagnieżdżonej” – 0,85%⁶. Jeśli uzyskane wartości porównamy np. z informacjami z tego samego okresu z raportu DoubleClick, w którym przeciętny CTR dla zwykłych internetowych reklam graficznych wynosi ok. 0,2–1,17%⁷, to wnioski nasuwają się same. Reklama w RSS jest bardziej skuteczna głównie dlatego, że skierowana jest do grupy odbiorców zainteresowanych jej treścią. Jednak kanały RSS pozwalają również zamieszczać grafikę (logo lub

⁴ Ibidem.

⁵ Wskaźnik CTR (ang. Click Through Rate) oznacza procent ilorazu liczby kliknięć w reklamę do całkowitej liczby jej wyświetleń.

⁶ *Pheed Read No. 2 – Stand-alone RSS Ads Perform, Ad-to-Post Ratios Clarified*, www.pheedo.info/archives/case_study.

⁷ Ibidem.



reklamę w formie banerów – m.in. 468 x 60, 468 x 120, 300 x 250 pikseli) (rys. 3).

Wired: Top Stories

Yesterday, March 21, 2008, 6:00:00 PM

Tinfoil Hats, Probes Land at Allen Abduction Fest

Yesterday, March 21, 2008, 6:00:00 PM | Ben Schaffner

Sci-fi fans get crafty and creative at a Toronto event celebrating UFO culture.



Microsoft
WELCOME TO HELLO SECURE WORLD
WRITE SAFER CODE - BUILD SAFER NET - SURF SAFER WEB.
CHECK IT OUT NOW >>>
WWW.WARELLOSECUREWORLD.COM
Ads by Pheedo

Celestial Jukebox Arrives, But Is It Any Good?

Yesterday, March 21, 2008, 6:00:00 PM | Eyal Van Buxin

Wired.com tests the British version of Onnfone's MusicStation Max service, which offers all-you-can-eat access to major-label music.

Fujitsu LifeBook U810 and T2010 Ultra Portables Get Built-in HSUPA [Speedy]

Other January 20, 2008, 1:00:00 PM

Fujitsu has announced that the LifeBook U810 UMPC, and the ultra-portable LifeBook T2010 convertible notebook have been upgraded to include built-in cellular modem capable of accessing AT&T's BroadbandConnect High-Speed Uplink Packet Access (HSUPA) network.

Pioneer Kuro 9mm, Way Cooler Than the Gun [Concepts]

Other January 20, 2008, 1:00:00 PM

One of Pioneer's new Kuro television concepts (that we covered already [here](#)) is a plasma that's just 9mm thick. We're pretty sure that makes it The World's Thinnest Yada Pressing Match Television, and it makes for a heck of a gallery. We'll be checking it out on the show floor soon.



THE NEW INSPIRON™ NOTEBOOKS
LAPTOPS FROM \$1,199.99
DELL
HEY, GET IT HERE!

Vizio's 1080p VP Plasma Line Gets Refreshed [Vizio Plasma Tv]

Other January 20, 2008, 1:00:00 PM

Vizio's Plasma line gets fancy with affordable 1080p and 720p sets. Other than being a special set with Silicon Optix HDV and another line with all-in-one home theater speakers, there's not a whole lot special (besides Vizio's pricing). Hit the jump for all the details.

Irvine, CA - January 6, 2008 - Vizio, America's Fastest Growing Flat Panel HDTV Company, today introduced seven new plasma High-Definition Televisions with advanced processing power and the

Rys. 3. Przykłady reklamy graficznej w kanałach RSS

Źródło: Ad examples, www.pheedo.com/site/adv_ad_examples.php.

Jeśli firma zdecyduje się już na korzystanie z samodzielnej reklamy RSS, to warto wspomnieć o tym, że liczba takich reklam na liście napływających informacji również ma wpływ na wartość wskaźnika CTR (im jest ich więcej, tym wskaźnik jest niższy).

Raport Pheedo z 2005 r. stwierdzał, że najefektywniejsze kampanie przeprowadzane są w pierwszej połowie tygodnia (do środy włącznie). W drugiej połowie tygodnia czytelnictwo materiałów w kanałach RSS spadało nawet o 67%⁸, stąd też wskaźnik CTR był niższy. Nieco inaczej wyglądają wyniki badań przeprowadzonych w 2008 r. Według nich najefektywniejsze kampanie przeprowadzane są od poniedziałku do piątku (w środę czytelnictwo jest największe), dopiero w sobotę i niedzielę czytelnictwo materiałów w kanałach RSS spada, a co za tym idzie wskaźnik CTR jest mniejszy.

Z badań przeprowadzonych przez Pheedo w czwartym kwartale 2008 r. wynika, iż użytkownikami kanałów RSS obsługiwanych przez firmę (m.in. Google Reader, iGoogle/MyYahoo!, Firefox, Internet Explorer 7, Facebook, Twitter) byli w większości mężczyźni (62,8%)⁹. Największą grupę stanowili internauci w wieku 25–34 lat – ponad jedna czwarta użytkowników. Następni w kolejności byli użytkownicy w wieku 35–44 lat oraz 45–54 lat¹⁰ (rys. 4).

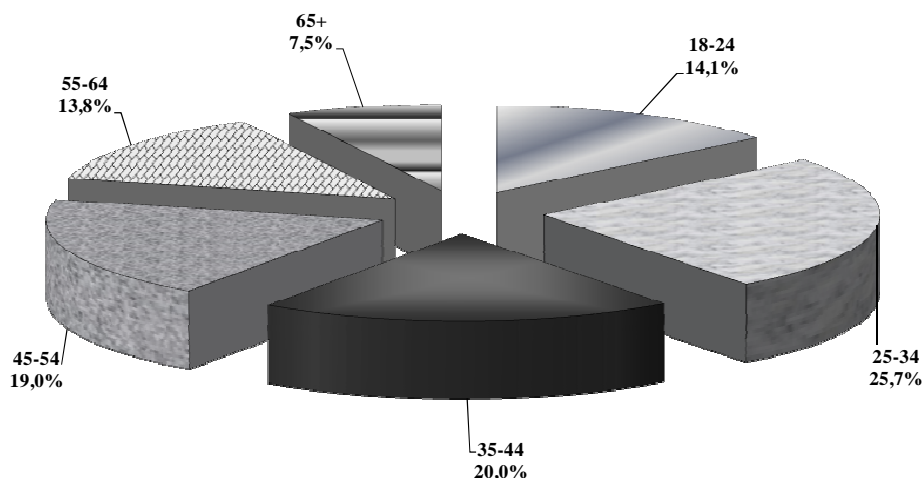
Z przeprowadzonych przez Pheedo analiz wyraźnie widać, iż kanały RSS stały się wygodnym narzędziem komunikacji. W 2008 r. z Pheedo Network korzystało

⁸ Ibidem.

⁹ Pheedo Media Kit, <http://pheedo.com/site/media/pheedomediakit.pdf>.

¹⁰ Ibidem.

już 30 mln unikalnych subskrybentów, czytających średnio miliard wiadomości w ciągu miesiąca¹¹.



Rys. 4. Użytkownicy *Pheedo Network* – udział poszczególnych grup wiekowych w 2008 r.

Źródło: *Pheedo Media Kit*, <http://pheedo.com/site/media/pheedomediakit.pdf>.

Z badań przeprowadzonych w marcu 2008 r. przez agencję Universal McCann wynika, iż 34% respondentów „zawsze” korzystało z subskrypcji wiadomości w kanałach RSS¹². To duży wzrost w porównaniu z 2007 rokiem, w którym 15% respondentów dokonywało tego typu subskrypcji¹³.

Z kanałów RSS z powodzeniem korzystają nie tylko wyszukiwarki i przeglądarki internetowe, ale również serwisy społecznościowe takie jak Facebook oraz serwisy oferujące możliwość zakładania blogów czy też mikroblogów – m.in. Twitter. Wszystkie te serwisy należą do tzw. Web 2.0¹⁴.

Web 2.0 a komunikacja marketingowa

W sieci od kilku lat bardzo dużym zainteresowaniem użytkowników cieszą się serwisy ogólnie zaliczane do tak zwanego Web 2.0. Twórcom tego typu serwisów chodzi o to, żeby sieć WWW dawała użytkownikom jak największą możliwość

¹¹ Ibidem.

¹² Dane zostały zebrane od 17 tys. internautów w wieku 16–54 lata, w 29 krajach.

¹³ Z. Rodgers, *RSS Advertising Shows Signs of Life*. „ClickZ”, 30.05.2008, www.clickz.com/clickz/news/1707662/rss-advertising-shows-signs-life.

¹⁴ Web 2.0 stanowi inny sposób wykorzystania dotychczasowych zasobów Internetu. Według Tima O’Reilly, Web 2.0 „(...) jest rewolucją biznesową w świecie komputerowym, spowodowaną ruchem w stronę Internetu jako platformy oraz próbą zrozumienia reguł zwycięstwa na tej platformie. Główna zasada brzmi: Twórz aplikacje, które lepiej okiełznają sieć, by więcej ludzi ich używało”. Tłumaczenie z: T. O’Reilly, *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. „O’Reilly Radar”, 10.12.2006, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.



interakcji i integracji z serwisem. Interakcja przejawia się m.in. w możliwości budowania sieci bezpośrednich kontaktów (listy znajomych), wysyłania zaproszeń do osób z listy oraz prywatnych wiadomości między użytkownikami, a także w sprawniejszym przepływie informacji, który odbywa się najczęściej bezpośrednio za pomocą poczty elektronicznej (wykorzystywanej też przez fora oraz grupy dyskusyjne).

Przykładem zastosowania Web 2.0 w handlu elektronicznym jest zjawisko social shopping, wykorzystujące trend integracji serwisów społecznościowych oraz handlu elektronicznego. Serwisy społecznościowe umożliwiają dokonywanie zakupów w „towarzystwie znajomych”. Dzięki możliwości wymiany opinii w platformach social shopping można dowiedzieć się o zaletach, ale również o wadach produktu rzadko wymienianych na opakowaniach. Osoby znajdujące się w jednej grupie bądź na liście kontaktów danej osoby mają dostęp do określonych wiadomości, zawierających m.in. informacje na temat zakupionych przez nią produktów oraz udzielonych rekomendacji. Mogą również wymieniać się prywatnymi opiniami na temat produktów, wpływając na decyzje zakupowe innych konsumentów¹⁵. Członkowie społeczności wyszukują w sieci informacje o wyprzedażach, promocjach sprzedaży (np. bonusach), tak bardzo interesujące konsumentów, a następnie dzielą się między sobą wiedzą na ten temat. Jednak social shopping to także promocja trendów, przestrzeń, w której tworzy się moda i kształtują gusta, a także metody pozwalające na kontrolę jakości produktów i sklepów online¹⁶. Pomocy w podjęciu decyzji zakupowej mogą udzielić nie tylko znajomi lub nieznajomi internauci, ale także eksperci w postaci zamieszczanych w serwisach porad na temat tego, jaki produkt warto kupić i dla kogo. Social shopping to nie tylko wzajemne radzenie się i wymienianie opiniami. Pozwala także taniej kupić poszukiwany produkt. W sieci można znaleźć serwisy oferujące tzw. społeczne listy zakupów. W Polsce są one jeszcze mało popularne. Przykładem jest Kumulator.pl. Dzięki serwisowi zainteresowani kupnem danego sprzętu mogą dopisywać się do listy chętnych. Im więcej chętnych na zakup, tym niższą cenę zaproponuje sprzedawca. Oczywiście w ramach tego typu serwisów znajdują się również fora, tak aby każdy mógł się dowiedzieć więcej, co warto kupić, a jakich produktów/sprzedawców lepiej unikać¹⁷. Innym przykładem mogą być serwisy społecznych zakupów, takie jak choćby Grupon.pl, które umożliwiają nabycie kuponów rabatowych na zakup produktów

¹⁵ J. Maciołek, *Social shopping przyszłością e-commerce?*, „Gemius – myśli bez granic”, 08.08.2007, <http://blog.gemius.pl>.

¹⁶ M. Gaik, *Social shopping – zakupy pod rękę ze społecznością*. „Mediarun.pl”, 06.04.2008, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/internet-nowosci,social-shopping-zakupy-pod-reke-ze-spoleczno-scia,26352,2,1,4492.html>.

¹⁷ K. Nurska, *Social shopping – zakupy w towarzystwie*. „Brief.pl”, 18.09.2008, www.brief.pl/inbrief/aktualnosci/art580,social-shopping-zakupy-w-towarzystwie.html.

współpracujących z nim firm działających na tradycyjnym rynku. Podając przykłady social shopping, nie można pominąć nowej usługi na polskim rynku, jaką jest możliwość prowadzenia sklepu internetowego w serwisie Facebook. Na razie niewiele polskich firm decyduje się na tę formę sprzedaży. Jako przykład można podać perfumierię Tagomago czy sklep sportowy Presto. W październiku 2010 r. możliwość tę wykorzystwała również jedna w większych polskich sieci handlujących sprzętem komputerowym – Vobis¹⁸.

Przedsięwzięcia projektowane na wielką skalę umożliwiają użytkowanie spersonalizowanych stron internautom z całego świata. Środek ciężkości serwisów Web 2.0 został przesunięty w kierunku użytkownika. Właśnie dzięki temu powstały media społecznościowe¹⁹. Autorzy przygotowują serwis, jednak sednem jego funkcjonowania są użytkownicy, którzy dostarczają treści w postaci opisów i komentarzy, zdjęcia, pliki wideo, linki do ciekawych witryn internetowych oraz tworzą współdziałającą społeczność wokół serwisu WWW. Takie serwisy zaczynają żyć własnym życiem. Przykładów można podać wiele. Do najpopularniejszych tego typu serwisów w Polsce należą m.in.: blogi, serwisy typu wiki (np. Wikipedia), serwisy społecznościowe (np. Facebook.com, NaszaKlasa.pl, Grono.pl), serwisy aukcyjne (np. Allegro.pl, Ebay.pl), porównywarki cenowe (Ceneo.pl, Radar.pl, Nokaut.pl). Również sklepy internetowe starają się dotrzymać kroku trendowi Web 2.0, umożliwiając swoim klientom zamieszczanie komentarzy do produktów, udostępniając kanały RSS, fora, czaty, a przede wszystkim poprzez swoje działania, starając się zbudować społeczność wokół serwisu.

Blogi²⁰ w ciągu ostatnich lat zdążyły ewoluować z formy dziennika lub też spisu linków do ulubionych stron internetowych w formy stanowiące niejednokrotnie pierwsze źródło informacji dla konsumentów (m.in. specjalistyczne biuletyny czy zbiór ciekawostek fascynatów). Ze względu na osobę prowadzącą internetowy

¹⁸ Użytkownik, który chce skorzystać z usług sklepu, musi wejść na stronę firmy w serwisie Facebook z dostępną tam aplikacją, a następnie zezwolić na dostęp do swoich danych. Po zaakceptowaniu aplikacji na stronie wyświetla się lista dostępnych artykułów z możliwością wyszukiwania konkretnych produktów.

¹⁹ Serwisy społecznościowe (ang. *social networking*) – to rodzaj społeczności internetowych zgrupowanych w określonej witrynie WWW, której użytkownicy zaspokajają w ten sposób potrzebę kontaktu z innymi ludźmi dzięki wymianie informacji, doświadczeń i zainteresowań. Serwisy te służą zwiększaniu poczucia przynależności do określonej grupy osób o podobnych zainteresowaniach i potrzebach. Za: P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modyfikacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 16.

²⁰ Blog (od ang. *weblog* — sieciowy dziennik, pamiętnik) – rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno. W Polsce istnieje kilka milionów blogów. Występujące w sieci blogi mogą być monotematyczne (np. blog dotyczący zainteresowań, blog polityczny, blog o określonych nowinkach w komunikacji marketingowej) lub ogólne. Za: M. Sokół, R. Sokół, *Blog więcej niż internetowy pamiętnik*, Helion, Gliwice 2008, s. 9.

dziennik (bloggera) oraz cel istnienia blogi można podzielić na: prywatne, zawodowe, partnerskie oraz korporacyjne²¹.

Blogi prywatne (osobiste bądź relacyjne) to typowe dzienniki pisane przez największą rzeszę internautów, zamieszczających oprócz tekstów również zdjęcia oraz materiały wideo. Pisane są w celu zachowania pomysłów, doświadczeń na przyszłość oraz wyrażania uczuć. Ich treści dotyczą własnego życia prywatnego autora. Mogą też być pisane w celu podtrzymywania kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi lub w celu nawiązania nowych kontaktów²².

Blogi zawodowe można wykorzystywać m.in. do budowania wirtualnej społeczności lub do kreowania wizerunku. Interesujący i przyciągający czytelników blog może z powodzeniem służyć budowaniu wirtualnej społeczności. Takie prowadzenie bloga stanowi duże wyzwanie dla jego twórcy, ale może też przynieść wymierne korzyści w postaci pozyskiwania wielu lojalnych klientów i „ambasadorów marki”. To z kolei może się przełożyć na wsparcie sprzedaży czy też zwiększenie efektu *word-of-mouth*. Blog może również wpływać na zwiększenie siły wszelkich działań związanych z internetowym kreowaniem wizerunku. Dobry materiał pochodzący z bloga może być wykorzystywany w wielu miejscach cyberprzestrzeni. Ciekawe wypowiedzi są cytowane, komentowane czy też krytykowane. Jednak w każdym wypadku budują świadomość marki²³.

Blogi partnerskie najczęściej mają charakter kolektywny lub prywatny. W sieci coraz więcej blogów ma charakter wspólny (kolektywny). Ta wspólnota przejawia się w umieszczaniu bloga w witrynie społecznościowej, gdzie wiele osób wpisuje swoje wątki, opinie, pomysły czy komentarze (realizacja idei *open source*). Niektóre z takich zbiorczych blogów mają administratora, który nie tylko filtruje publikowaną treść (co bardzo zbliża blog do forum dyskusyjnego), ale może nawet zarządzać dyskusje nad możliwością pojawienia się nowego wątku. W takich wypadkach administrator poddaje proponowany wątek pod głosowanie internautów – członków danej społeczności. Innym typem bloga partnerskiego jest skomercjalizowany blog prywatny. Podstawowym działaniem, jakie w przypadku wykorzystania tego typu blogów powinna podjąć firma, jest dokładne przeanalizowanie istniejących blogów, stworzonych wokół nich społeczności oraz wybór tych, które byłyby optymalne

²¹ K. Łazowska-Widz, *Blogi jako narzędzie komunikacji marketingowej w świetle badań empirycznych*, „Świat Marketingu”, Grudzień 2007, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=598602.

²² J.M. Zając, A. Kusta, P. Janczewski, T. Wierzbowska, *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, „Gemius SA & Blox.pl”, Warszawa 2007, s. 5.

²³ G. Mazurek, *Blog jako narzędzie marketingowe*, „Marketing w Praktyce”, wrzesień 2004, <http://marketing.org.pl/index.php/act=9/com ment=1>.

z punktu widzenia realizowanych celów wizerunkowych bądź sprzedażowych marki²⁴.

Blogi korporacyjne (firmowe) mogą być bardzo skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej, szczególnie w wąskich, specjalistycznych branżach, gdzie każda wiadomość ma swoją wagę i powinna być publikowana²⁵. Blogi korporacyjne można z powodzeniem uznać za kolejny etap w doskonaleniu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a w szczególności z klientami, inwestorami, podwykonawcami oraz mediami. Ich celem jest nie tylko dzielenie się wiedzą, ale także budowanie i wzmacnianie relacji z otoczeniem firmy, wzmacnianie wizerunku czy budowanie świadomości marki.

Coraz więcej osób i organizacji zaczyna wykorzystywać m.in. Wikipedię w promocji. W encyklopedii można znaleźć wiele haseł związanych z różnymi markami czy też akcjami społecznymi. Oczywiście warunkiem istnienia tego typu haseł jest „czysto informacyjny” charakter zamieszczanych tekstów. Hasła o treści reklamowej są szybko usuwane. Informacje w Wikipedii mogą skutecznie zwiększyć ruch na stronach internetowych firmy, organizacji non profit, polityka, partii politycznej.

Przemysłane promowanie serwisu internetowego oraz jego zawartości w mediach społecznościowych może polegać choćby na umiejętnym zarządzaniu kontami w serwisach społecznościowych, dzięki temu można uzyskać zwiększony ruch w promowanym serwisie. Można to uzyskać np. dzięki zamieszczaniu unikalnych wiadomości, informacji o konkursach dla fanów w firmowych profilach w popularnych serwisach społecznościowych, forach oraz blogach. W takich przypadkach można liczyć na wirusowe rozprzestrzenianie się tych informacji pomiędzy znajomymi. Serwis Facebook umożliwia budowanie tzw. stron fanowskich. Jako przykład można podać stronę firmy Danone dedykowaną fanom „małego głoda”. Na optymalizację ma także wpływ umieszczanie materiałów i filmów promocyjnych w YouTube, Flickr lub Slideshare, albo notatek informacyjnych związanych z firmą w Wikipedii. Pomocne jest też dodawanie podlinkowanych komentarzy do blogów lub forów dyskusyjnych powiązanych tematycznie z promowanym serwisem.

W serwisach społecznościowych (Facebook, YouTube), w blogach, kanałach RSS oraz na forach można umieszczać reklamy promujące firmę. Jednak dużo bardziej efektywne jest tworzenie aplikacji oznaczonych nazwą firmy, którymi uczestnicy społeczności chętnie będą się dzielić. Przykładem może być aplikacja Best Christmas Friends stworzona przez świętami przez firmę Noovo. Podobnie jak do tej pory aplikacje można wykorzystywać jako narzędzie *product placement* wzbogacające możliwości promowania marki w sieci.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.



Media o charakterze społecznościowym stanowią łakomy kąsek dla marketerów ze względu na olbrzymią rzeszę użytkowników, którzy mogliby stać się odbiorcami przekazów reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną, kanały RSS, dyskusje na temat firm i ich ofert oraz konkursów organizowanych przy współpracy z właścicielami serwisów.

Podsumowanie

O tym, że Internet jest atrakcyjnym medium pośredniczącym w przekazywaniu informacji, nie trzeba przekonywać. Dociera do niemal wszystkich zakątków naszej planety, w porównaniu z innymi mediami generuje niskie koszty przekazywania informacji, daje możliwość kolportażu komunikatu przez odbiorców – klientów. Bowiern użytkownik sieci może samą informację lub linki do niej przesyłać znajomym (m.in. poprzez e-mail, komunikatory internetowe), oczywiście pod warunkiem, że jest naprawdę interesująca dla niego oraz osób, które ją otrzymają. Tę możliwość oferują także kanały RSS.

Jednak największą przewagą Internetu, z punktu widzenia potrzeb komunikacji z nabywcami, jest jego wiodąca rola w dostarczaniu informacji. Większość internautów skutecznie znajduje w sieci wskazówki dotyczące produktów oraz firm, które je oferują. Dużą grupę internautów stanowią aktywni konsumenci, którzy uważają sieć za najlepsze źródło informacji o producentach, pośrednikach i ich ofercie. Internauci chętnie zamieszczają w publicznie dostępnych serwisach internetowych informacje o aplikacjach, filmy, porady, recenzje, własne opinie o nabytych towarach i usługach, zarówno pozytywne, jak i negatywne. Internet różni się od tradycyjnych mass mediów głównie tym, iż nie można w nim tak łatwo kontrolować informacji. Właśnie tę zaletę powinny wykorzystać firmy wykorzystujące serwisy typu Web 2.0 w komunikacji z klientami obecnymi i potencjalnymi.

NEW POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF THE MARKETING COMMUNICATION IN THE INTERNET

Summary

More and more businesses become aware that not only a lower price is an incentive to take advantage of the on-line shop offer. Effective communication of the information to the present and prospective customers proves much a bigger problem. Once the targets have already been specified, it is important to make the right choice of the activities whose employment will condition attaining of the best results in reaching the specific target groups.

