

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Kierunek: *E-biznes*

Paweł Palicki

Marketing przedsiębiorstwa: potencjał oraz przykłady e-marketingu w przedsiębiorstwie

Business marketing: potential and examples of e-marketing in company

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
ROZDZIAŁ I	5
Teoretyczne aspekty zarządzania przedsiębiorstwem	5
1.1. Istota i znaczenie zarządzania przedsiębiorstwem.....	5
1.2. Rola marketingu w przedsiębiorstwie.....	10
1.3. Strategia marketingowa	13
ROZDZIAŁ II	21
Współczesne metody komunikacji w marketingu	21
2.1. Social media marketing	21
2.2. Blogi.....	26
2.3. Reklama i strony internetowe	31
ROZDZIAŁ III	38
Media społecznościowe we współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem	38
3.1. Popularność mediów społecznościowych.....	38
3.2. Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym	43
3.3. Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa....	49
ROZDZIAŁ IV	55
Kierunki wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa 55	
4.1. Internet jako nowe medium komunikacyjne.....	55
4.2. Wykorzystanie Internetu w działalności gospodarczej przedsiębiorstwa.....	63
ZAKOŃCZENIE	74
BIBLIOGRAFIA	76
SPIS RYCIN	79
SPIS TABEL	80

WSTĘP

Nowe technologie – opierające się na informacjach, wykorzystujące informacje i tworzące te informacje – stanowią bardzo charakterystyczny element współczesnego, dynamicznie rozwijającego się rynku. Dokonujące się pod ich względem zmiany nie są właściwością jednej grupy produktów czy klientów. Mają charakter powszechny i wszechobecny. Dlatego też, jak nigdy dotąd, istnieje konieczność skierowania działań na zewnątrz firmy przez definiowanie celów w kontekście potrzeb rynku i klienta, a nie jej samej. Służący temu marketing otrzymał potężne narzędzie w postaci Internetu.

Globalna sieć pozwala na dokonanie wielkiego kroku w kierunku spełniania indywidualnych oczekiwań wobec obecnych i przyszłych klientów, nie należy się zatem dziwić, że Internet skupia na sobie szczególną uwagę właścicieli, inwestorów, menadżerów i obserwatorów rynku.

Internet jest przede wszystkim zjawiskiem marketingowym, zapewniającym konsumentom znacznie większy dostęp do konkretów, niższych cen i lepszych produktów czy usług. Jednocześnie firmom, które potrafią wykorzystać nowe sposoby dostosowania swoich ofert do potrzeb i gustów konsumentów, sieć daje szanse tworzenia trwałych partnerskich relacji. Nowe możliwości, jakie stwarza globalna sieć, sprawiają, że rynek internetowy rozwija się bardzo dynamicznie. Przybywa zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych użytkowników Internetu. Powstają nowe usługi sieciowe coraz lepiej odpowiadające oczekiwaniom internautów.

Praca ta, poświęcona potencjałowi e-marketingu w przedsiębiorstwie przedstawia zarówno zalety, jak i wady, potencjalnych korzyści i ograniczeń w efektywnym wykorzystaniu globalnej sieci w marketingu. Składa się z czterech rozdziałów w układzie problemowym.

Pierwszy rozdział zawiera teoretyczne aspekty zarządzania przedsiębiorstwem. W tym rozdziale omówiona została istota i znaczenie zarządzania przedsiębiorstwem, rola marketingu w przedsiębiorstwie, a także omówiona została rola strategii marketingowej.

Drugi rozdział charakteryzuje współczesne metody komunikacji w marketingu. Omówiona została rola social media marketingu, blogów oraz znaczenie stron internetowych dla współczesnego przedsiębiorstwa. Natomiast trzeci rozdział pracy, poświęcony został omówieniu roli mediów społecznościowych we współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem. W tym rozdziale przedstawiona została analiza

popularności mediów społecznościowych oraz coraz bardziej doceniana rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym. Dodatkowo omówione zostały sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w sprawnym i nowoczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Ostatni, czwarty rozdział, jest w całości poświęcony kierunkom wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej przedsiębiorstw. W tej części pracy została szczegółowo omówiona rola Internetu, jako nowoczesnego medium komunikacyjnego, a także przedstawiony zostały sposoby wykorzystania Internetu w działalności gospodarczej przedsiębiorstwa.

ROZDZIAŁ I

Teoretyczne aspekty zarządzania przedsiębiorstwem

1.1. Istota i znaczenie zarządzania przedsiębiorstwem

W praktyce gospodarowania używa się najczęściej terminu „organizacja”, mając na myśli przedsiębiorstwo, którego nazwa pochodzi od wyrazów: przedsiębiorca (podejmować, robić coś, stawiać sobie za cel) i przedsięwzięcie (akcja, działalność). Przedsiębiorca jest to osoba fizyczna, osoba prawna lub spółka cywilna, która powołuje przedsiębiorstwo, podejmuje ryzyko i inicjatywę gospodarczą z perspektywą osiągnięcia jakichś korzyści – najczęściej zysku. Ryzykuje przy tym utratę kapitału-przedem wszystkim dla osiągnięcia spodziewanych korzyści¹.

Przedsiębiorstwo jest to zbiór ludzi pracujących razem w zorganizowany i skoordynowany sposób, dla osiągnięcia jednego lub więcej celów. Misja oddaje sens istnienia przedsiębiorstwa, jest wytyczną do opracowywania celów i strategii². W myśli przedsiębiorstwo podkreśla odpowiedzialność za satysfakcję nabywców produktów, czasem podaje sposób konkurencji na danym obszarze geograficznym, stosowaną technologię w danej dziedzinie, określa działalność zapewniającą sukces i pozytywny wizerunek. Cechami charakterystycznymi przedsiębiorstwa są plan działania, podział pracy, jasno określone cele i zarząd. Przedsiębiorstwo jest to więc taki rodzaj organizacji, która dąży do osiągania zysku, a zysk stanowi różnicę między dochodami a kosztami i podatkami³.

Przedsiębiorstwo, działając samodzielnie jako prywatna lub państwowa jednostka gospodarcza, może być zaangażowane w produkcję dóbr materialnych, pośrednictwo handlowe lub świadczenie innych usług społecznie użytecznych. Przedsiębiorstwo dąży do zaspokojenia potrzeb i pragnień nabywców przez wykonywanie funkcji, które umożliwiają osiągnięcie celów gospodarowania.

¹ R. Borowiecki, *Analiza i diagnostyka w zarządzaniu procesem zmian w przedsiębiorstwie* [w:] R. Borowiecki, A. Jaki (red.), *Współczesne problemy analizy ekonomicznej*, Kraków 2010, s. 18 – 20.

² J. Rokita, *Zarządzanie strategiczne*, Wyd. PWE, Warszawa 2005, s. 28 – 30.

³ E. Michalski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Podręcznik akademicki*, Wyd. PWN, Warszawa 2013, s. 23.

Zadowolenie nabywców dóbr i usług, które warunkuje osiągnięcie zysku, jest zawsze najważniejszym celem gospodarowania.

Istotę zarządzania przedsiębiorstwem stanowią strategiczne kwestie przedsiębiorstwa. Strategia jest to sztuka przewidywania i wyboru najlepszego sposobu osiągnięcia sukcesu – szczególnie w długim okresie – wobec wyzwań środowiska. W odniesieniu do przedsiębiorstwa strategia składa się ze zbioru działań, które polegają na określeniu pozycji i działalności przedsiębiorstwa w konkurencyjnym środowisku⁴.

Kwestie rozwiązywane przez strategię przedsiębiorstwa można przedstawić następująco⁵:

1. **Szczegółność:** jakie cechy odróżniają dane przedsiębiorstwo od przedsiębiorstwa o podobnym profilu działalności, czyli jak być innym?
2. **Konkurencyjność:** jak stać się lepszym niż inne przedsiębiorstwa?
3. **Harmonizacja:** jakie są rola i związek komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa w procesie tworzenia marketingu mix (produkt, dystrybucja, promocja i cena)?
4. **Spójność:** Jakie są powiązania przedsiębiorstwa ze środowiskiem zewnętrznym?

Przy tworzeniu strategii zwraca się uwagę na następujące zagadnienia:

1. Wyznaczenie celów, czyli co przedsiębiorstwo chce robić i w jaki sposób chce to robić.
2. Podział celów na zadania dla jednostek organizacyjnych i przydział zasobów do ich realizacji.
3. Wykorzystanie nadarżających się okazji.
4. Identyfikacja zagrożeń według wagi i prawdopodobieństwa zajścia niekorzystnych trendów w rozwoju środowiska zewnętrznego lub sytuacji rynkowej, które mogą doprowadzić do spadku sprzedaży produktów i obniżania zysku.
5. Ograniczenie ryzyka determinowanego przez niekorzystne czynniki zewnętrzne, których liczba wzrasta wraz z rozszerzaniem zakresu i wydłużaniem się horyzontu działalności.
6. Wskazanie warunków umożliwiających wdrożenie strategii⁶.

Dobrze opracowana strategia stanowi warunek konieczny efektywnego zarządzania.

⁴ B.F. Kubiak, A. Korowicki (red.), *Information Management*, Wyd. Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005, s. 123.

⁵ E. Michalski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem...*, op. cit., s. 24.

⁶ Tamże.

Immanentną właściwością przedsiębiorstwa są zasoby. Termin „zasoby” odnosi się najczęściej do rzeczy zgromadzonych na zapas, czyli źródeł bogactwa⁷. Podział zasobów można zaprezentować w następujący sposób⁸:

1. **Zasoby osobowe:** kadra – pracownicy, którzy są kompetentni (przygotowani), chcą i mogą użyć wiedzy i umiejętności do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.
2. **Majątek:** prawo do własności ziemi, hale produkcyjne, magazyny, budynki biurowe itp.
3. **Wyposażenie produkcyjne:** niezbędne do utrzymania działalności operacyjnej (np. linie produkcyjne, maszyny i narzędzia używane do wytworzenia dobra i świadczenia usług).
4. **Wyposażenie biurowe:** meble, sieć komputerowa, Internet, sieć telefoniczna, fotokopiarki, materiały i sprzęt biurowy itp.
5. **Finanse:** pieniądze znajdujące się w kasie i na rachunkach bankowych oraz napływające do przedsiębiorstwa fundusze, które umożliwiają pokrycie kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa – pochodzą z inwestycji udziałowców, sprzedaży produktów, pożyczek bankowych i innych źródeł.
6. **Dobra produkcyjne:** surowce, półfabrykaty i paliwo itp.
7. **Zapasy:** wytworzone dobra materialne i gotowość do świadczenia usług.
8. **Zasoby informacyjne:** baza danych, dane przetworzone, raporty, projekty, prognozy, analizy konkurencyjnych przedsiębiorstw, wyniki B+R i badania marketingowe.
9. **Zasoby prawne:** licencje, patenty, prawa autorskie, logo, tworzące wizerunek itp.

Priorytetowe znaczenie dla przedsiębiorstwa mają kadry, określane według rodzaju, liczby, kwalifikacji, oceny i wynagradzania zatrudnionych pracowników, a także zapotrzebowania na nowych pracowników, których należy zwerbować i przeszkolić. Praca i zadania każdego pracownika muszą być jasno sformułowane i skoordynowane z całą działalnością przedsiębiorstwa, bowiem przedsiębiorstwo dąży do efektywnego, a więc sprawnego i skutecznego użycia zasobów⁹. Zarządzanie jest efektywne, jeżeli podejmowane są dobre decyzje, które doprowadzają do osiągnięcia zamierzonych wyników.

⁷E. Michalski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem...*, op. cit., s. 24.

⁸Tamże, s. 24- 25.

⁹Tamże, s. 27.

Zarządzanie stanowi całość metod i funkcji umożliwiających określenie celów i dysponowanie zasobami kadrowymi, rzeczowymi, finansowymi dla efektywnego i racjonalnego osiągnięcia celów. Zatem zarządzanie polega na świadomym i racjonalnym kształtowaniu zależności między elementami systemu organizacyjnego¹⁰.

W ujęciu praktycznym, zarządzanie przedsiębiorstwem ma charakter czynnościowy. Jest więc ono procesem ciągłym – realizowanym bez przerwy. Zdaniem R.W. Griffina, zarządzanie jest to „zestaw działań” (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny¹¹

Efektywność wyrażana jest relacją uzyskanych efektów do poniesionych nakładów.

Efektywność zarządzania jest sprawą najwyższej wagi. Efektywność zarządzania można rozpatrywać z punktu widzenia sprawności i skuteczności działalności kierownika.

T. Kotarbiński, współtwórca teorii sprawnego działania, formułuje sześć zasad sprawnego działania: skuteczność, korzystność, ekonomiczność, czystość, dokładność, niezawodność, prostota i energiczność. Za podstawowe zasady sprawnego działania, czyli dobrej roboty, uważa skuteczność, korzystność i ekonomiczność¹². Skuteczność wyraża się stopniem osiągnięcia celu. Korzystność jest to różnica między wynikiem a poniesionymi na jego uzyskanie kosztami. Dodatkowo T. Kotarbiński dostrzegł w pracy warunek równowagi psychicznej człowieka i punkt oparcia, wokół którego koncentruje się codzienne życie.

K. Adamiecki uważał, że celem działalności przedsiębiorstwa jest osiągnięcie najwyższego skutku użytecznego, przy jak najmniejszym nakładzie sił i środków. Uważa, że szczególne postacie energicznego działania to: rzutkość, zaradność, pilność, pracowitość i wytrwałość¹³. Jego zdaniem, nadmierna specjalizacja może powodować uczucie monotonii obniżającej sprawność.

¹⁰ A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wyd. PWN, Warszawa 2008, s. 9.

¹¹ R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. PWN, Warszawa 2004, s. 6.

¹² T. Kotarbiński, *Traktat o dobrej robocie* za: E. Michalski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem...*, op. cit., s. 26.

¹³ J. Kisielnicki, *Zarządzanie organizacją*, Wyd. WSHiP, Warszawa 2005, s. 22.

Sprawność, rozumiana jako wydajność działalności przedsiębiorstwa, mierzona jest stosunkiem osiągniętego wyniku do poniesionych nakładów, czyli użytych czynników produkcji. Jeżeli osiąga się wyższy wynik z danego nakładu zasobów, to mówimy o wzroście sprawności. Podobnie osiągnięcie tego samego wyniku przy użyciu niższego nakładu oznacza wzrost sprawności. Ponieważ kierownicy mają do czynienia z ograniczonymi zasobami, muszą koncentrować się na minimalizowaniu kosztów użycia zasobów. Wydajność produkcji dóbr i usług, na które istnieje popyt ze strony nabywców, zależy w coraz większym stopniu od stosowania nowoczesnej technologii i organizacji pracy.

Wydajność jest jednak pojęciem względnym. Dla jej oceny stosuje się analizę porównawczą ilościową lub wartościową, następnie wyniki porównuje się do średniej w branży przemysłowej w kraju i za granicą. Wydajność może być wyższa, niższa lub nie odbiegać od średniej. Wzrost wydajności nie może odbywać się kosztem obniżenia jakości produktów. Sprawność jest często identyfikowana z wykonywaniem pracy dobrze¹⁴.

Istotną kwestią w zarządzaniu przedsiębiorstwem jest skuteczność. Przez skuteczność rozumie się zdolność pracowników przedsiębiorstwa nie tylko do dobrej pracy, lecz także do osiągania zakładanych wyników. Skuteczność oznacza też wybór stosowanych działań w odniesieniu do konkretnej sytuacji. Na przykład wzrost popytu pociąga za sobą odpowiedni wzrost produkcji, a redukcja kosztów produkcji, przy zachowaniu pożądanej jakości produktów, może prowadzić do przewagi konkurencyjnej na rynku¹⁵.

Skuteczność można wyrazić przez stopień, w jakim przedsiębiorstwo i jego jednostki organizacyjne realizują ustalone cele. W praktyce działanie skuteczne oznacza wykonanie powierzonego zadania lub uzyskanie sukcesu dzięki poniesionemu wysiłkowi. Skuteczność musi być rozpatrywana na tle zasad wyboru celów i użytych do jego realizacji zasobów. Niewiele pożytku przyniesie skuteczna realizacja błędnie ustalonego celu lub realizacja celu za wszelką cenę – niewspółmiernie dużym kosztem w stosunku do uzyskanych korzyści¹⁶.

Przedsiębiorstwo powinno być kierowane przez kompetentny zarząd o wysokich kwalifikacjach, umieć wykorzystać wiedzę o technologii i zasadach działalności

¹⁴ E. Michalski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem...*, op. cit., s. 27.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ J. Skalik (red.), *Zmiana warunkiem sukcesu. Odnowa przedsiębiorstw – czego nauczył nas kryzys?* Wyd. WUE Wrocław, Wrocław 2010, s. 39.

gospodarczej, mieć prostą i oszczędną strukturę organizacyjną oraz prowadzić racjonalną politykę zatrudnienia. Sukces przedsiębiorstwa zależy coraz bardziej od sprawnego systemu informacji zarządzania, opartego na dorobku technologii informacyjnej¹⁷.

1.2. Rola marketingu w przedsiębiorstwie

Marketing jest jednym z tych elementów działalności przedsiębiorstwa, który decyduje o jego charakterze i sukcesach. Podstawą nowoczesnego marketingu jest zrozumienie przez kadrę kierowniczą faktu, że tylko te przedsiębiorstwa mogą przetrwać, które znają potrzebę rynku krajowego i zagranicznego oraz odpowiednio do nich potrafią dostosować swoją produkcję, dystrybucję, cenę i serwis, pokonując przy tym swych konkurentów¹⁸.

Rozpoznanie potrzeb nabywców i znalezienie odpowiednich sposobów ich zaspokojenia jest zatem zadaniem marketingu. Według oficjalnej definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, marketing jest rozumiany jako „proces planowania i wdrażania koncepcji produktu (idei, dóbr i usług), cen, promocji i dystrybucji prowadzącej do wymiany, dzięki której osiąga się cele jednostek i organizacji”¹⁹.

Definicja ta nie ogranicza zatem marketingu do gospodarczej aktywności nakierowanej na realizację zysku. Ujmuje ona także działalność instytucji *non profit*, podobnie jak marketing zmierzający do upowszechnienia idei i programów politycznych.

Podejście do marketingu zmienia się w zależności od warunków działania przedsiębiorstwa. Można wskazać na ewolucję dokonującą się w zakresie zastosowań marketingu. Najpierw wprowadzono go jako funkcję wspomagającą sprzedaż, następnie jako rodzaj działalności służbowej wobec klienta i w końcu jako formę zarządzania całym przedsiębiorstwem. Wynika to z faktu, że świadome rynkowe zachowanie się

¹⁷ Tamże.

¹⁸ A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie...*, op. cit., s. 17.

¹⁹ Tamże.

przedsiębiorstwa jest jego reakcją na zmieniające się warunki otoczenia, szczególnie rynku²⁰.

W przeszłości większość przedsiębiorstw ukierunkowała swoje działania głównie na produkt i jego wytwarzanie. Takie podejście do rynku polegało na skłonieniu klienta do kupowania w wyznaczonym miejscu i czasie tego, czym przedsiębiorstwo dysponowało. Obecnie jednak przedsiębiorstwo, aby w pełni mogło osiągnąć sukces, powinno oddziaływać na rynek według orientacji marketingowej. Nakazuje ona wykreowanie przez przedsiębiorstwo tego, co potencjalny klient chce kupić i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie oraz po odpowiadającej mu cenie. A więc zamiast koncentrować się na tym, co przedsiębiorstwo produkuje, główny wysiłek należy skupiać na tym, co ludzie będą kupować i dlaczego²¹.

Niekiedy wybory dokonywane w procesie marketingowym są nietrafione, a wskazuje na to nie otoczenie, a raczej aktywa przedsiębiorstwa. To właśnie aktywa, które nie mogą być sprzedane, informują o stanie zapasów, a także o nieefektywnej działalności marketingu.

Marketing jest procesem, który służy do²²:

- 1) definiowania rynków;
- 2) określenia potrzeb grup konsumentów (określeniu segmentacji, rynku docelowego, pozycjonowania na tych rynkach);
- 3) określania wartości przedsięwzięcia zaspokajającego potrzeby klientów;
- 4) komunikowania wartości przedsięwzięć wszystkim pracownikom w organizacji, odpowiedzialnym za jej dostarczenie klientom, a także biorącym udział w jego zakupie;
- 5) spełnienia właściwej funkcji służącej przekazaniu wartości przedsięwzięć do wybranego segmentu rynku;
- 6) monitorowania wartości aktualnie dostarczanych na rynek.

Zorientowanie tego procesu na klienta jest najlepszym sposobem tworzenia wartości dodanej w przedsiębiorstwie. Oznacza bowiem to, że przedsiębiorstwo uwzględnia specyficzne oczekiwania i zmiany preferencji różnych grup klientów oraz podejmuje działania odpowiednie do tworzenia wartości dla klienta. W rezultacie klienci są bardziej zadowoleni z produktów i usług przedsiębiorstwa oraz sposobu ich

²⁰ A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie.....*, op. cit., s. 18.

²¹ Ph. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 47.

²² A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie.....*, op. cit., s. 20.

dostarczenia, a także stają się bardziej lojalni wobec przedsiębiorstwa. Jednocześnie utrzymują się lepsze relacje między nimi, które przyczyniają się do wzrostu sprzedaży i obniżenia kosztów, co w konsekwencji zwiększa korzyści przedsiębiorstwa. W procesie tym należy uwzględnić nie tylko to, że wszyscy w przedsiębiorstwie powinni współpracować w tworzeniu wartości dodanej, ale również należy umiejętnie pracować wspólnie z klientami, dostawcami i innymi partnerami organizacji.

Kreowanie i dostarczanie wartości dodanej jest procesem realizowanym w przedsiębiorstwie poprzez rozwój nowego produktu, produkcję, zaopatrzenie, promocję sprzedaży, bezpośredni mail, dystrybucję, sprzedaż i serwis konsumenta²³.

W każdej fazie zarządzania przedsiębiorstwem istnieją pewne cele marketingowe, które musi ono sobie wyznaczyć. Zakres celów jest oparty na wymaganiach konsumentów, sytuacji rynkowej, stadium rozwoju rynku. Muszą to być zarówno cele techniczne, ekonomiczne, czasowe, organizacyjne, jak i rynkowe, ponieważ rozwój nowych produktów wymaga zaangażowania wszystkich służb przedsiębiorstwa i jego partnerów, a każdy wnosi w to przedsięwzięcie swój wkład oraz godzi się na poniesienie ryzyka. Przedsiębiorstwo w swoich działaniach strategicznych i operacyjnych musi nieustannie mobilizować się do pracy na rzecz przyszłych produktów²⁴.

Opracowanie celów i zadań w zakresie marketingu powinno być poprzedzone badaniami rynku. W czasie wprowadzania nowego produktu na rynek stanie się widoczne, czy cele marketingowe są realistyczne, czy nie. Marketing odzwierciedla bowiem działanie przedsiębiorstwa na rynku, którego celem jest zaspokajanie potrzeb konsumenta w sposób przynoszący większą wartość dla udziałowców (akcjonariuszy)²⁵.

²³ A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie...*, op. cit., s. 20.

²⁴ Tamże, s. 21.

²⁵ Tamże.

1.3. Strategia marketingowa

Sukces przedsiębiorstwa na rynku zależy w znacznym stopniu od tego, jak są tworzone i wybierane strategie działania. W procesie formułowania strategii podstawowym problemem każdego przedsiębiorstwa jest wybór sposobu alokacji dostępnych zasobów kapitału pomiędzy różne, konkurujące ze sobą zastosowania. Przedsiębiorstwo musi efektywnie używać zasobów dokonując wyborów, które powinny być oparte na kluczowych czynnikach sukcesu, podyktowanych przez otoczenie. W miarę rosnącej zmienności i złożoności otoczenia, intensyfikacji konkurencji oraz konieczności podnoszenia sprawności działania przedsiębiorstwa, szczególnego znaczenia nabiera rynkowa orientacja w podejmowaniu decyzji długookresowych.

Fundamentalnym warunkiem rozwoju społeczno – gospodarczego jest wybór oraz realizacja właściwej strategii rozwojowej, polegającej na określeniu długookresowych celów oraz sposobów ich osiągnięcia. Strategie rozwoju mogą być formułowane na poziomie całej gospodarki narodowej, jej elementów gałęziowo – branżowych lub regionalnych oraz poszczególnych przedsiębiorstw²⁶.

Strategia działania powinna określić pozycję przedsiębiorstwa i jego sukces na konkurencyjnym rynku. W celu określenia pozycji przedsiębiorstwa, jego produktów i usług na rynku należy przede wszystkim²⁷:

- 1) rozpoznać obecną pozycję przedsiębiorstwa, w tym posiadane umiejętności i możliwości;
- 2) dokonać analizy otoczenia przedsiębiorstwa, branży i konkurencji;
- 3) rozpoznać strategie konkurencyjne oraz określić zbiór własnych przewag konkurencyjnych;
- 4) dokonać wyboru najważniejszych z nich; przedsiębiorstwo powinno zidentyfikować, na podstawie badań, w czym tkwi rzeczywista, główna jego przewaga nad konkurentami;
- 5) efektywnie zasygnalizować rynkowi, na czym polega ta przewaga, wyeksponować ją i wnikliwie analizować, oferując wartości, które nabywca ceni i za które jest skłonny zapłacić;
- 6) opracować plany wprowadzenia strategii, a w tym strategii marketingowych.

²⁶ A. Pomykalski, *Zarządzanie i planowanie....*, op. cit., s. 130.

²⁷ Tamże.

Koncepcję określania pozycji przedsiębiorstwa na rynku należy traktować jako proces ciągłego komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Złożoność otoczenia wyznacza nie tylko wzrost liczby jej elementów, ale również coraz bardziej zróżnicowany i trudny do przewidzenia ich wpływ. Zmiany w otoczeniu są coraz szybsze i coraz trudniejsze do przewidzenia, stąd wynika istota – wzrastające znaczenie – strategicznego podejścia do zarządzania przedsiębiorstwem²⁸.

Przedsiębiorstwo w walce o rynek powinno poszukiwać takich działań, które zapewnią osiągnięcie przyjętych celów strategicznych i pozwolą zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu.

W całym procesie ważne miejsce zajmuje marketing, wynika to z faktu, że przedsiębiorstwo nie jest organizacją zamkniętą, ale wszystkie swoje działania ukierunkowuje na rynek i na nim też osiąga swoje cele i realizuje zadania, a marketing obejmuje właśnie te działania, które wiążą się z rynkiem i działaniami rynkowymi. Na tej podstawie można zdefiniować strategię marketingową jako system reguł i zasad działania, wyznaczających ramy dla rynkowych przedsięwzięć operacyjnych przedsiębiorstwa²⁹.

Formułowanie tak rozumianej strategii jest procesem decyzyjnym, polegającym zarówno na ustaleniu kluczowych problemów, jak i wyborze optymalnych rozwiązań z punktu widzenia założonych celów i warunków ich osiągnięcia. Zatem można powiedzieć, że strategia stanowi wybór celów i reguł, które w określonym czasie nadają kierunek wszelkim marketingowym działaniom przedsiębiorstwa.

Strategie marketingowe należy analizować w ścisłym związku z przesłankami procesu planowania oraz ogólnymi celami strategicznymi przyjętymi przez przedsiębiorstwo. Strategie marketingowe są więc zbiorem aktywnych działań, które mają zapewnić realizację celów przedsiębiorstwa wobec rynku. Strategie marketingowe są elementem procesu planowania w przedsiębiorstwie i wspomagają osiągnięcie głównych założeń firmy jako całości. Współcześnie zarządzanie przedsiębiorstwem niekiedy utożsamia się z zarządzaniem marketingowym, gdyż byt przedsiębiorstwa jest weryfikowany przez rynek³⁰.

²⁸ A. Pomykalski, *Zarządzanie i planowanie....*, op. cit., s. 131.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże, s. 132.

W określeniu miejsca strategii marketingowej w strukturze strategii przedsiębiorstwa istotne znaczenie ma ich zakres przedmiotowy, który obejmuje³¹:

- 1) ustalenie misji i celów oraz zadań przedsiębiorstwa;
- 2) analizę marketingu – mix;
- 3) identyfikację uwarunkowań wewnętrznych – mocne i słabe strony przedsiębiorstwa;
- 4) analizę i ocenę możliwości i zagrożeń rynkowych;
- 5) identyfikację, analizę oraz wybór rynku docelowego (segmentów rynku);
- 6) kształtowanie kompozycji instrumentów i działań marketingowych (marketingu – mix), dostosowanej do wybranego rynku;
- 7) projektowanie określonych strategii marketingowych;
- 8) ustalenie konkretnych decyzji związanych z planowanymi działaniami w zakresie promocji, cen, produktu i dystrybucji;
- 9) operacyjny plan marketingowy, a więc ustalenie sposobów praktycznej realizacji planowanych działań.

Ryc. 1 Zakres przedmiotowy strategii marketingowej



Źródło: A. Pomykański, Zarządzanie i planowanie..., op. cit., s. 133.

³¹ A. Pomykański, Zarządzanie i planowanie..., op. cit., s. 132.

Pierwszym elementem strategii marketingowej jest wybór rynku docelowego. Wybór rynku docelowego to poszukiwanie w miarę jednorodnej grupy nabywców, którą przedsiębiorstwo zamierza pozyskać. W procesie wyboru rynku docelowego można wyróżnić cztery etapy³²:

- 1) etap 1 – określenie potrzeb, wymagań oraz charakterystyki nabywców występujących na danym rynku;
- 2) etap 2 – analiza podobieństw i różnic występujących między nabywcami;
- 3) etap 3 – wyodrębnienie istniejących segmentów rynku;
- 4) etap 4 – wybór segmentu (segmentów) rynku.

Drugim elementem strategii marketingowej są sposoby postępowania, ich wybór oraz samo postępowanie.

Sposoby postępowania wynikają bezpośrednio z orientacji rynkowej, którą się kieruje przedsiębiorstwo stosując marketing. Jednakże w ramach orientacji rynkowej przedsiębiorstwa mogą wybierać różne sposoby postępowania. Ich odzwierciedleniem są m.in. rodzaje strategii, jakie mogą być wyróżniane w ramach strategii marketingowej. Na przykład strategia penetracji rynku wyraża inny sposób postępowania niż strategia dywersyfikacji³³.

Przedsiębiorstwo wybierające defensywny sposób postępowania rozpoznaje preferencje oraz potrzeby nabywców po to, aby je zaspokajać w istniejącej i niezmienionej postaci. Cechą takiego sposobu postępowania jest dostosowywanie działalności przedsiębiorstwa oraz jego efekty do istniejących preferencji i potrzeb nabywców. Przedsiębiorstwo rozpoznaje równocześnie sposoby postępowania konkurentów, aby wiedzieć, jak powinno dostosować własny sposób postępowania. Towarzyszy temu taki sposób plasowania produktu, który umożliwia wywołanie u nabywców postrzegania go jako nie gorszy od produktów oferowanych przez konkurencję (strategia plasowania defensywnego)³⁴.

Przedsiębiorstwo wybierające ofensywny sposób postępowania rozpoznaje preferencje i potrzeby nabywców, aby wiedzieć, jak je kształtować oraz kreować nowe potrzeby. Równocześnie rozpoznaje ono sposoby postępowania konkurentów, żeby wiedzieć, od czego powinno się różnić jego własne postępowanie. Cechą postępowania ofensywnego jest dążenie przedsiębiorstwa do wyróżniania się na tle konkurentów oraz

³² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wyd. PWE, Warszawa 2001, s. 182.

³³ W. Wrzosek, *Strategie marketingowe*, Wyd. PWE, Warszawa 2013, s. 14.

³⁴ Tamże, s. 14.

zmniejszania ich zdolności konkurencyjnych. Towarzyszy temu taki sposób plasowania produktów, który umożliwi wywołanie u nabywców przekonania, że jest to produkt lepszy od produktów oferowanych przez konkurentów (strategia plasowania ofensywnego)³⁵.

Trzecim elementem strategii marketingowej są instrumenty działania, ich wybór oraz kształtowanie. Przedsiębiorstwo może wybierać spośród wszystkich instrumentów marketingu. Zmierza ono do wartościowania tych instrumentów umożliwiającego opracowanie pożądanej hierarchii i struktury instrumentów. Struktura ta powinna być zintegrowana, a więc pozbawiona wewnętrznych sprzeczności, czego wyrazem jest marketing - mix³⁶.

Marketing – mix to wiązka ukształtowanych w sposób celowy, zależnych od przedsiębiorstwa instrumentów, za pomocą których chce ono oddziaływać na rynek docelowy. Sposób ukształtowania struktury marketingu – mix jest uzależniony od wielu czynników. Mogą to być: wielkość przedsiębiorstwa i jego pozycja na rynku, zasoby przedsiębiorstwa, jego cele marketingowe, strategie działania stosowane przez konkurentów, sposób zachowania podmiotów tworzących obsługiwany segment rynku, faza cyklu życia produktu, stan gospodarki i sytuacja w branży. Koncepcja marketingu – mix wywodzi się z jego instrumentalnej struktury oraz dążenia przedsiębiorstw do jego racjonalnego kształtowania, umożliwiającego osiągnięcie pożądanych celów w warunkach oszczędnego gospodarowania środkami³⁷.

Kształtowanie struktury marketingu – mix przez przedsiębiorstwa odbywa się w warunkach istnienia wielu możliwości wyboru, którymi one dysponują. Pojawienie się wielu możliwości wyboru wynika zarówno z mnogości instrumentów marketingu, jak i z mnogości form, jakie mogą one przybierać. Tradycyjnie, strukturę marketingu – mix sprowadza się do czterech najważniejszych instrumentów marketingu: produktu, cen, dystrybucji i promocji. Ta tradycyjna struktura jest współcześnie modyfikowana ze względu na rozszerzenie się zakresu instrumentów oraz pojawienie się nowych koncepcji marketingu, np. uwzględniającej istotę działalności usługowej oraz rozwój koncepcji tzw. marketingu partnerskiego³⁸.

Instrumenty działania oraz ich hierarchia i struktura wynikają z wybranego przez przedsiębiorstwo sposobu postępowania.

³⁵ W. Wrzosek, *Strategie...*, op. cit., s. 15.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże.

³⁸ Tamże.

Treść strategii marketingowych jest następstwem procesu ich kształtowania. Proces kształtowania strategii marketingowych składa się z dwóch faz: Fazy opracowywania strategii oraz fazy wdrażania strategii.

Faza opracowywania strategii obejmuje dwa etapy: etap gromadzenia i porządkowania informacji oraz etap przekształcania informacji w decyzje. Wymienione etapy dotyczą każdego elementu strategii marketingowej, co oznacza, że najpierw powinny być gromadzone i porządkowane informacje umożliwiające wybór rynku docelowego. Następnie powinny być gromadzone i porządkowane informacje umożliwiające wybór sposobów postępowania. Wreszcie, powinny być gromadzone i porządkowane informacje umożliwiające wybór oraz kształtowanie instrumentów działania. Na podstawie tych informacji są podejmowane decyzje dotyczące każdego elementu strategii marketingowej³⁹.

Przedsiębiorstwo, wybrawszy rynek docelowy, koncentruje uwagę na gromadzeniu informacji o nim. Dokonując wyboru rynku docelowego, przedsiębiorstwo wybiera otoczenie, w którym funkcjonuje. Gromadzi więc informacje o tym otoczeniu, aby móc dokonać wyboru sposobu postępowania. Jeżeli wybrało już sposób postępowania w ramach rynku docelowego, to koncentruje uwagę na gromadzeniu informacji, które umożliwiają wybór i kształtowanie instrumentów działania.

Natomiast faza wdrażania strategii to proces przekształcania decyzji w działania rynkowe. Wdrażanie strategii obejmuje przede wszystkim przełożenie marketingowego planu strategicznego na konkretne zadania i przypisanie tych zadań określonym jednostkom wykonawczym. Wiąże się to z koniecznością pozyskania zasobów finansowych, rzeczowych oraz ludzkich niezbędnych do wdrożenia wybranych strategii marketingowych i koordynacji tych strategii z innymi strategiami działania przedsiębiorstwa⁴⁰.

Dla procesu wdrażania strategii marketingowych istotne znaczenia ma struktura organizacyjna przedsiębiorstwa. Wyznacza ona ramy przepływu informacji i zakres decyzji oraz określa układ ról determinujących sposób zarządzania. Sam proces oznacza przede wszystkim zarządzanie ludźmi i innymi zasobami w ramach utworzonej struktury, tak aby osiągnąć cele zawarte w planie strategicznym⁴¹.

³⁹ W. Wrzosek, *Strategie...*, op. cit., s. 16.

⁴⁰ I. Penc – Pietrzak, *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, Wyd. Key Text, Warszawa 2012, s. 67.

⁴¹ R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, Wyd. PWE, Warszawa 2009, s. 60.

Formułowanie strategii wiąże się zatem z kreatywną postawą organizacji, tzn. że organizacja nie tylko reaguje i przystosowuje się do zmian zachodzących w otoczeniu, ale także sama kształtuje je w sposób twórczy. Strategii nie należy traktować, jako specjalnej techniki działania, lecz jako pewien sposób myślenia, określający „ramy”, w których występują decyzje dotyczące rodzaju i kierunku działalności organizacji. Ulokowanie strategii marketingowych znajduje odbicie w specyficzności procesu jej formułowania. W procesie tym dużo miejsca poświęca się analizie zewnętrznych informacji dotyczących rynków, zachowań i preferencji nabywców oraz skuteczności oddziaływania instrumentów marketingowych⁴².

Działania składające się na wdrożenie strategii wykraczają poza funkcję marketingu i przenikają całą strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa.

Proces kształtowania strategii marketingowej wymaga podejmowania decyzji. Mogłoby się wydawać, że skoro proces kształtowania dotyczy strategii, to może się on opierać wyłącznie na decyzjach o charakterze strategicznym. Jednak treść strategii oraz proces jej kształtowania są na tyle złożone, że nie mogą się opierać wyłącznie na decyzjach strategicznych. Powinny one uwzględniać różne rodzaje decyzji⁴³.

Decyzje, jakie mogą być podejmowane przez przedsiębiorstwo, można podzielić na trzy rodzaje⁴⁴:

- 1) decyzje strategiczne – wybór rynku docelowego,
- 2) decyzje taktyczne- sposoby postępowania,
- 3) decyzje operacyjne – instrumenty działania.

Hierarchia ważności i sekwencja podejmowania decyzji marketingowych wynikają z układu elementów strategii marketingowej.

Hierarchia decyzji odzwierciedla zbiór decyzji uporządkowany według stopnia ich ważności. Kryterium oceny stopnia ważności decyzji mogą być konsekwencje wynikające z podejmowania błędnych decyzji. Konsekwencje błędnego wyboru rynku docelowego są dużo większe niż konsekwencje błędnego wyboru np., form promocji. Z tego wynika, że jeśli weźmiemy pod uwagę konsekwencje błędnych decyzji, to najważniejszymi decyzjami dla przedsiębiorstwa są decyzje strategiczne, a więc

⁴² A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie...*, op. cit., s. 139.

⁴³ W. Wrzosek, *Strategie...*, op. cit., s. 18.

⁴⁴ Tamże.

te związane z wyborem rynku docelowego; najmniej ważne są decyzje operacyjne dotyczące zmian poszczególnych instrumentów działania⁴⁵.

Z układu elementów strategii marketingowych wynika również sekwencja podejmowania decyzji. Jak już wskazano, pierwotnym elementem strategii marketingowych jest wybór rynku docelowego, a nie np. nadawanie instrumentom określonego kształtu. Z tego wynika, że decyzjami o pierwotnym charakterze są decyzje strategiczne. Dopiero następstwem decyzji strategicznych mogą być decyzje taktyczne i operacyjne⁴⁶.

⁴⁵ Tamże, s. 19.

⁴⁶ Tamże.

ROZDZIAŁ II

Współczesne metody komunikacji w marketingu

2.1. Social media marketing

Media społecznościowe (social media) stanowią jedną z największych nowości komunikacji, jakie dokonały się w początku XXI wieku. Popularyzacja Internetu, a następnie nowego typu mediów doprowadziła do przewartościowania schematów postępowania utrwalanych przez dziesięciolecia w praktyce marketingowej.

Jednym z wyzwań, jakie przynoszą zmiany na rynku mediów i po stronie konsumenta jest szybkość zachodzenia tych procesów. Nowe narzędzia internetowe wykorzystywane w marketingu charakteryzują się coraz mniejszą żywotnością. Zmieniająca się rzeczywistość sieciowa wymusza bardzo szybkie zastępowania dotychczasowych metod i sposobów prowadzenia działań przez nowe rozwiązania oferujące coraz bardziej zaawansowane strategie realizacji zadań marketingowych.

Znaczenie mediów społecznościowych rośnie zarówno w życiu konsumentów, jak i na tle samego Internetu. Obecnie wykorzystywany zbiór narzędzi sieciowych można ze względu na stopień ich zaawansowania zaliczyć do Internetu 3. Generacji. Jakościowe zmiany w rozwoju narzędzi technologicznych w istotny sposób wpływają na postawy konsumentów, a co za tym idzie, nie tylko na konieczność zmiany platform komunikacji przez marki (np. przejście od MySpace, przez Naszą Klasę, do Facebooka jako głównego portalu typu social networking), lecz także na odmienne planowanie działań, w tym język, jakim mówimy do konsumenta⁴⁷.

Obecnie aktywne poszukiwanie zaczyna ustępować miejsca agregowaniu informacji. Głównym miejscem agregowania treści w sieci jest Facebook. Po kilku latach korzystania z sieci przeciętny konsument porusza się w niej sprawnie, nabywa również umiejętności szybkiej oceny jakości, atrakcyjności czy użyteczności przekazów oferowanych mu w Internecie. Zatem w określonej jednostce czasu jest w stanie konsumować więcej przekazów i komunikować się efektywniej niż na początku swojej przygody z Internetem. Agregacja jest rozwiązaniem, które umożliwia konsumowanie większej ilości informacji niż wyszukiwanie. W systemie agregacji to nie użytkownik

⁴⁷ J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wyd. PWN, Warszawa 2016, s. 82.

poszukuje informacji, ale informacje znajdują go same. Stało się to możliwe nie tylko za sprawą udoskonalenia narzędzi i technologii, lecz przede wszystkim dzięki zmianie filozofii wykorzystania Internetu. Wyróżnia się dwa kluczowe elementy umożliwiające właściwe dopasowanie przekazów do konkretnego odbiorcy – strukturę naszych powiązań społecznych (social graph) oraz strukturę naszych zainteresowań (interest graph). Są one niezbędne do zrozumienia mechanizmów funkcjonowania mediów społecznościowych, a co za tym idzie, stworzenia skutecznej strategii wykorzystywania ich w działaniach marketingowych⁴⁸.

Z punktu widzenia komunikacji większe znaczenie mają funkcje realizowane przez media społecznościowe, zwłaszcza że do tej pory marketing w zakresie dotarcia do rynku w dużym stopniu opierał się na mediach. Social media są kolejnym, obok mediów tradycyjnych, kanałem komunikacji z odbiorcami, jednak o całkiem innej charakterystyce. Telewizja, radio czy prasa to masowe środki przekazu, natomiast social media należy uznać za społeczne środki przekazu – media konsumentów, a nie instytucji. Mają one zdecydowanie bardziej demokratyczny charakter pod względem tworzenia, oceniania, komentowania i dystrybucji informacji⁴⁹.

Na social media należy spojrzeć, jak na środki przekazu podlegające jedynie kontroli społecznej, wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Wynika to z ich charakteru, które nastawione są na dialog, polemikę, dyskusję, wymianę poglądów i społecznie realizowaną analizę zarówno samej relacji, jak również formy, zakresu czy charakteru prezentowanych informacji, bowiem w social media publikacja informacji jest dopiero początkiem procesu mediowego. Dlatego biorąc pod uwagę przekaz informacji można wymienić charakterystyczne cechy social media⁵⁰:

- 1) mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- 2) publikacja informacji jest dopiero początkiem procesu mediowego,
- 3) pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- 4) dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- 5) na końcową wartość informacji wpływa bezpośrednio uczestnictwo tej grupy społecznej, która rzeczywiście skupiona jest wokół poruszanego tematu,

⁴⁸ J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing...*, op. cit., s. 83.

⁴⁹ Tamże, s. 86.

⁵⁰ Tamże, s. 89

- 6) treści rozprzestrzeniane są przez interakcję społeczną (co bezpośrednio przekłada się na skalę dystrybucji każdej z informacji),
- 7) niewymuszony sposób powstawania treści.

Duża dynamika rynku internetowego połączona z niezwykle rozdrobnieniem narzędzi wykorzystywanych w marketingu sprawia, że optymalnym podejściem do klasyfikacji mediów społecznych jest podział ze względu na funkcję, jaką realizują serwisy czy aplikacje z danej kategorii. Podział oparty na konkretnych narzędziach (np. Facebook, Twitter, YouTube) z zasady obarczony jest ryzykiem dezaktualizacji.

Klasyfikacja social media ze względu na funkcję⁵¹:

1. **Media społeczne służące prezentacji opinii i poglądów** – to najbardziej podstawowa kategoria social media. Głównym zadaniem serwisów do niej zaliczanych jest umożliwienie wszystkim zainteresowanym otwartego i nieskrępowanego wyrażania poglądów. Przykładami takich rozwiązań są choćby blogi, które zostały najszerzej adaptowane przez konsumentów i firmy; mogą być wykorzystywane w wielu różnych celach na przykład coraz częściej formy wykorzystują blogi do komunikacji z klientami czy partnerami biznesowym. Blogi pozwalają na mniej formalną komunikację z otoczeniem, stanowią rozszerzenie obecności marki w sieci. Docierają do osób, które oczekują większej ilości informacji o produkcie (np. partnerów biznesowych, liderów opinii, analityków czy dziennikarzy) lub z różnych powodów są bardziej zainteresowane działalnością firmy⁵².
2. **Media społeczne służące współdzieleniu zasobów** – to kategoria, która jednoznacznie wykorzystuje ideę Web 2.0. Wszystkie zasoby, jakie użytkownicy współdzielą w sieci (filmy, zdjęcia, obrazy, prezentacje czy aplikacje), są przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. Typowe rozwiązania z tej kategorii to YouTube, Flickr czy Slideshare. Można jednoznacznie stwierdzić, że obok serwisów społecznościowych jest to najpopularniejsza kategoria narzędzi społecznościowych⁵³. Największym zainteresowaniem cieszą się serwisy współdzielenia plików wideo. Każda z takich witryn daje możliwość udostępniania filmów na stronach zewnętrznych, dzięki funkcji osadzania na stronie (embed). Ułatwia to w istotny sposób dystrybucję materiałów w Internecie, a szczególnie

⁵¹ J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing...*, op. cit., s. 91.

⁵² T. Gryniewicz, *Znajdź się w sieci. Internetowa rewolucja w Twojej firmie*, Warszawa 2012, s. 34.

⁵³ M. Sadowski, *Rewolucja Social Media*, Gliwice 2013, s. 51 – 53.

w innych typach serwisów social media –głównie na blogach i w serwisach społecznościowych. Serwisty typu YouTube służą zatem zarówno jako miejsce konsumpcji przekazów wideo, jaki platformy dystrybucji tych treści – znacząca część odsłon filmów odbywa się poza samym serwisem, w miejscach, w których treść została udostępniona. Przekaz audiowizualny jest coraz częściej wykorzystywany w działaniach marketingowych w sieci⁵⁴.

3. **Media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji** – to obecnie najszerzej zaadaptowana kategoria mediów społecznych. Dotyczy to zwłaszcza serwisów typu social networking, których główną rolą jest właśnie budowanie i podtrzymywanie relacji między ludźmi. Najbardziej znanymi przykładami serwisów z tej kategorii jest obecnie Facebook i Nasza Klasa⁵⁵. Obecnie portale społecznościowe coraz częściej stają się agregatorami informacji pochodzących nie tylko od znajomych użytkowników, lecz także z Internetu, umożliwiając śledzenie w jednym miejscu treści pochodzących z mediów internetowych, takich jak serwisy informacyjne, innych mediów społecznych (blogów czy serwisów wideo) i w końcu wpisów rodziny, przyjaciół lub znajomych. Firmy coraz chętniej wykorzystują platformy społecznościowe do komunikacji z klientem. Głównym sposobem zaistnienia na Facebooku czy Naszej Klasie jest założenie profilu firmy lub produktu i wykorzystanie go do prezentowania informacji zachęcających odbiorców do wchodzenia w interakcję. Serwisy społecznościowe są coraz częściej głównym miejscem zaangażowania internetowego firm, umożliwiającym znalezienie w jednym miejscu odniesień do wszystkich sieciowych miejsc, w których obecna jest marka⁵⁶.
4. **Media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję** – stanowią kategorię, w której osią społeczeństwa jest dyskusja i debata, która może toczyć się nawet w oderwaniu od treści będących przedmiotem dyskusji. Rozwiązania tego typu są jednymi z najstarszych w sieci. Kategoria ta obejmuje przede wszystkim fora, komunikatory internetowe oraz czat. Obecnie tego typu rozwiązania są coraz częściej integrowane z innymi serwisami social media lub wykorzystywane równolegle (np. czat podczas transmisji na żywo)⁵⁷. Najważniejszym typem mediów społecznościowych tej kategorii są jednak fora internetowe. To jedne z najstarszych

⁵⁴ M. Sadowski, *Rewolucja Social...*, op. cit., s. 102.

⁵⁵ Tamże, s. 195 – 197.

⁵⁶ J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing...*, op. cit., s. 93.

⁵⁷ M. Sadowski, *Rewolucja Social...*, op. cit., s. 197.

narzędzi wykorzystywanych przez konsumentów do dyskusji w sieci. Fora to specyficzny typ mediów. Ze względu na swoją specyfikę są bardzo rzadko aktywnie wykorzystywane przez firmy, a jednocześnie duża część dyskusji odbywających się na forach dotyczy właśnie firm i ich produktów. Monitoring dyskusji oraz aktywna polityka odpowiada na pojawiające się na forach internetowych wpisy ułatwia zarządzanie wizerunkiem. Obecność firm na forach internetowych wiąże się również z zagadnieniem tzw. marketingu szeptanego, którego celem jest budowanie pozytywnego wizerunku firmy przez zamieszczanie wpisów o wydźwięku pozytywnym dla marki. Z punktu widzenia marketingu, fora należy uznać za jeden z najbardziej wymagających typów mediów społecznościowych, zdarzają się jednak sytuacje, w których z powodzeniem można je wykorzystać do celów firmowych. Najczęściej stosuje się je jako narzędzia obsługi klienta, co stanowi skuteczny sposób na rozwiązywanie najczęstszych problemów zgłaszanych przez konsumentów⁵⁸.

5. **Media społeczne nastawione na bieżące informowanie i komentowanie aktualności** – to kategoria, której zadaniem jest relacjonowanie i interpretacja bieżących wydarzeń. Rozwiązania tworzone w ramach tej kategorii skupiają się na tym, co dzieje się obecnie. Obecnie najpopularniejszym narzędziem w tej kategorii jest Twitter, który pełni raczej funkcję osobistego serwisu informacyjnego niż narzędzia prezentacji opinii⁵⁹. W Polsce, ze względu na dosyć opiniotwórczą grupę użytkowników Twittera, używa się go w działaniach public relations, natomiast w USA, gdzie serwis jest znacznie bardziej popularny, prowadzenie konta na Twitterze jest często rozszerzeniem działań związanych z obsługą klienta.
6. **Media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację** – dość rzadko prezentowana kategoria social media. Są to narzędzia umożliwiające realizację założonego z góry celu będącego wynikiem kooperacji uczestników. Charakterystyką tej kategorii rozwiązań social media jest tworzenie społeczności *ad hoc*, zwykle na krótki okres czasu lub, jeśli istnieje ona dłużej, o charakterze zamkniętym (społeczność nie dopuszcza nowych członków/uczestników lub robi to sporadycznie). W tym kontekście na uwagę zasługują przede wszystkim rozbudowane światy internetowych gier, takich jak stworzony przez firmę Blizzard

⁵⁸ J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing...*, op. cit., s. 95.

⁵⁹ Tamże.

World of Warcraft⁶⁰. Platformy tego typu obejmują nie tylko elementy rozrywki, lecz przede wszystkim współpracy i konkurencji grup użytkowników, posiadają ponadto wewnętrzne systemy aukcyjne, komunikatory i listy znajomych. Są zatem zamkniętymi ekosystemami komunikacyjnymi wykorzystującymi zarówno technologię, jak i mechanizmy mediów społecznościowych.

Media społecznościowe są zjawiskiem niezwykle dynamicznym, obecnym w Internecie zaledwie od kilku lat, dlatego też obecnie istnieje niewiele kompleksowych opracowań ich dotyczących. Jedną z przyczyn takiego stanu jest nowość samego zjawiska, a niebagatelne znaczenie ma również niezwykle dynamika przemian i dojrzewania poszczególnych narzędzi social media. Angażujący i nastawiony na interakcję charakter mediów społecznościowych stanowi duże wyzwanie nie tylko dla marketingu, lecz także dla organizacji. Wykorzystanie tych nowych mechanizmów do otwartej i nieskrępowanej dyskusji coraz częściej zmusza przedsiębiorstwa do kreowania aktywnej polityki skierowanej zarówno do klientów, jak i pracowników.

2.2. Blogi

Blog firmowy pozostaje jednym w wciąż świetnie radzących sobie narzędzi content marketingu. Zgodnie z badaniami Hubspot firmy, które prowadzą bloga, mogą zdecydowanie wyprzedzić konkurencję, ponieważ⁶¹:

- 1) Firmy, które blogują, mają średnio 55% więcej odwiedzających na swoich stronach,
- 2) Firmy b2c, które blogują, miesięcznie pozyskują 88% więcej leadów,
- 3) Firmy b2b, które blogują więcej niż 15 razy w miesiącu, zdobywają 5 razy więcej ruchu niż te, które nie blogują,
- 4) Firmy, które zwiększają częstotliwość blogowania z 3 – 5 razy w miesiącu do 6 – 8 razy w miesiącu, niemal podwajają liczbę pozyskiwanych leadów,
- 5) Firmy b2b, które blogują zaledwie 1- 2 razy w miesiącu, generują 70% więcej leadów, niż firmy, które w ogóle nie blogują,
- 6) Zwiększając liczbę artykułów na blogu z 11 – 20 do 21- 50, możesz się spodziewać średnio 45% więcej ruchów na stronie.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ B. Stawarz, *Content marketing po polsku*, Warszawa 2015, s. 84.

Blogi są jednym z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych narzędzi społecznościowych wykorzystywanych w Internecie. Blogi służą jednoczesnemu tworzeniu treści i budowaniu społeczności zogniskowanych wokół tematyki lub osobowości autora bloga. Istotą każdego bloga jest właśnie współzależność treści i społeczności, która konsumuje (np. czyta), rozszerza (np. komentuje) oraz propaguje treści zamieszczane na blogu (np. linkuje lub dzieli się treściami – głównie za pomocą serwisów typu social networking, takich jak Facebook).

Tradycyjnie blogi zostały szeroko zaadaptowane przez konsumentów jako proste, łatwe i efektywne narzędzie tworzenia treści. Z czasem także organizacje (firmy, instytucje, organizacje społeczne itp.) dostrzegły potencjał tkwiący w wykorzystywaniu blogów w swojej działalności. W Polsce za początek blogowania firmowego można uznać 2007 rok, wtedy powstał pierwszy w Polsce blog zajmujący się zjawiskiem blogowania firmowego. Według danych serwisu blogifirmowe.com, w listopadzie 2007 roku w Polsce prowadzone były 24 aktywne blogi firmowe. Za najstarszy polski blog firmowy uznany jest blog marki Frosta⁶².

Blogi firmowe stopniowo zaczynają przejmować część funkcji, jakie do tej pory pełniły strony internetowe firm. W tym zakresie wyraźnie zarysowuje się podział na komunikację formalną realizowaną na oficjalnej stronie www oraz komunikację nieformalną, która odbywa się właśnie na blogu firmowym (lub w innych kanałach social media organizacji). Podstawową różnicą pomiędzy blogiem firmowym a innymi kanałami społecznościowymi prowadzonymi na globalnych platformach social media (Facebook, Twitter, Pinterest itp.) jest stopień kontroli, jaką firma posiada nad określonym kanałem. Typowym, znanym i oswojonym przykładem własnego medium firmy jest strona internetowa⁶³.

Blogi prowadzone przez firmy nie są jednorodne pod względem typu charakteru. Wynika to zarówno z różnorodności samego rynku, jak i konkretnych strategii prowadzenia blogów stosowanych przez firmy. Blogi, w tym blogi firmowe jako takie, można podzielić na cztery podstawowe typy:

1. **Blogi informacyjne** (blogi newsowe) – koncentrują się na prezentacji wszelkich nowości, w szczególności w tematyce związanej z działalnością firmy lub organizacji. Jest to jedna z podstawowych i bezpiecznych kategorii blogów. Tego typu blogi można określić jako blogi, których główną wartością jest dostarczanie

⁶² B. Stawarz, *Content marketing...*, op. cit., s. 87.

⁶³ Tamże, s. 89.

wyselekcjonowanych, najważniejszych, a przede wszystkich najnowszych informacji. Wartość selekcyjna zyskuje na znaczeniu ze względu na coraz większy szum informacyjny, utrudniający odnalezienie wartościowych, z punktu widzenia odbiorcy, informacji. Specyfiką tego rodzaju blogów newsowych jest duża częstotliwość wpisów, co może oznaczać konieczność dodawania do kilku wpisów dziennie.

2. **Blogi opinii** – zawierają opinie czy poglądy konkretnych osób w określonej sprawie. Z blogiem tego typu mamy do czynienia w sytuacji, kiedy osoba go prowadząca ma charyzmę i wiedzę w poruszonym temacie. Częstość wpisów powinna być mniejsza niż w przypadku blogów informacyjnych. Wpisy z opiniami są zazwyczaj dłuższe, poruszające dyskusyjne zagadnienia i wymagają więcej czasu do szerszego propagowania, w tym np. zebrania większej liczby komentarzy.
3. **Blogi zasobowe** – budują określone „zasoby”. Ten rodzaj blogów zazwyczaj nie zawiera zbyt dużo treści tekstowych (chyba, że „zasobem” są treści np. o charakterze literackim publikowane na blogach wydawnictw, księgarni itp.), a raczej tworzą repozytorium różnych materiałów interesujących autora i czytelnika. Mogą to być: projekty reklam, cytaty, wzory czcionek, projekty ubrań, pliki, fotografie, instrukcje obsługi. Częstotliwość wpisów z reguły jest przeciętna, jednak bardziej zależna od poruszanej na blogu tematyki. Blogi zasobowe często przyjmują formę fotoblogów.
4. **Blogi wiedzowe (edukacyjne)** – najczęściej o charakterze poradnikowym. Zazwyczaj nie zawierają opinii autora czy aktualności, ale informacje użytkowe. Są nastawione na edukację w swoim temacie. To rosnąca kategoria blogów, wykorzystywanych coraz częściej w obszarze obsługi, wsparcia i edukacji rynku. Bardzo często blogi wiedzowe przyjmują w związku z tym formę blogów serwisowych lub produktowych.

W praktyce blogi firmowe bardzo często łączą dwa lub więcej modeli publikacji. Dzięki temu przybierają np. formę bloga informacyjnego, prezentującego informacje o nowościach, z edukacją na temat nowoczesnych lub bardziej złożonych produktów czy usług.

Przy wyborze modelu prowadzenia bloga należy pamiętać o tym, że wiele zależy od profilu działalności firmy, jej klientów oraz wielkości przedsiębiorstwa.

Ponadto pewne rodzaje działalności czy branże bardziej sprzyjają użyciu bloga jako narzędzia komunikacji, działalności jakie sprzyjają prowadzeniu bloga firmowego to⁶⁴:

1. Firmy, które żyją z kapitału intelektualnego, czyli szeroko rozumiane usługi profesjonalne, takie jak: architektura, prawo, doradztwo, programowanie, projektowanie, fotografia czy design oraz inne rodzaje podmiotów, które czerpią zyski ze sprzedawania tzw. know – how. W takim przypadku blog jest dobrym narzędziem, aby prezentować swoje kompetencje i budować pozycję ekspercką.
2. Firmy, których klienci lubią rozmawiać lub czytać o produktach. Są to przede wszystkim usługi i produkty posiadające klientów o silnych związkach emocjonalnych z marką na przykład smakosze kawy czy herbaty, miłośnicy podróżowania czy amatorzy fotografii.
3. Firmy posiadające klientów, którzy poszukują informacji. Zwykle chodzi o takie podmioty, które funkcjonują w wysoko wyspecjalizowanych branżach lub oferują złożone produkty. Można tutaj zaliczyć artykuły profesjonalne czy hobbystyczne (akwarystyka, hodowla zwierząt), ale także półprofesjonalne produkty fotograficzne, malarskie i inne. Innymi słowy – każdy rodzaj działalności, który wymaga od konsumenta posiadania ponadprzeciętnej wiedzy w danym temacie.
4. Działalność budząca kontrowersje lub dynamicznie zmieniająca się. Takimi tematami mogą być np.: ekologia, sztuka nowoczesna, windykacja, erotyka. Dotyczy też organizacji działających na rynkach podlegających dynamicznym zmianom legislacyjnym lub rynkom regulowanym. Ta kategoria pozwala na prezentowanie opinii i stanowisk firmy w dyskusyjnym temacie lub zabieraniu głosu w tematach stanowiących tabu dla części konsumentów.
5. Samozatrudnienie. Osobom prowadzącym działalność na własnych rachunek blog może posłużyć do budowania pozycji eksperckiej oraz wytworzenia rozpoznawalności w branży. To bardzo popularny rodzaj blogów firmowych. Dwie główne przyczyny to: łatwy i nieskrępowany dostęp do bezpłatnych narzędzi blogowych w sieci oraz silny związek emocjonalny i merytoryczny właściciela z prowadzonym biznesem.
6. Firmy technologiczne i oferujące usługi lub produkty dla biznesu. Firmy technologiczne mają łatwość w wykorzystywaniu blogów, ponieważ większość z ich klientów stanowią osoby dobrze obeznane z komputerami i technologią.

⁶⁴ B. Stawarz, *Content marketing...*, op. cit., s. 92.

Ponadto, w przypadku firmy świadczącej usługi dla biznesu jest dużo bardziej prawdopodobne, że potencjalni klienci będą szukać informacji o usługach właśnie przez Internet.

O blogach firmowych wiadomo coraz więcej między innymi ze względu na regularne badania polskiej blogosfery firmowej. Pierwsze badanie motywacji firm wykorzystujących blogi w Polsce zostało zrealizowane w 2009 roku. Zdecydowana większość organizacji (81%) wykorzystujących blogi prowadzi tylko jeden blog, kolejne 16% prowadzi dwa blogi, a tylko 3% - trzy lub więcej⁶⁵.

Według deklaracji badanych firm głównym powodem założenia bloga jest budowanie pozycji firmy jako eksperta w danej dziedzinie (23%) oraz edukacja i pomoc klientom (22%). Trzecim pod względem ważności (18%) powodem blogowania firmowego jest chęć prowadzenia mniej formalnej komunikacji z klientem. Jest to jeden z argumentów wskazywanych jako odróżniający blog od strony www⁶⁶.

Kilka lat rozwoju i przykłady wykorzystania blogów oraz wyniki badań dotyczących celów i motywacji firm wykorzystujących te narzędzia pozwala sformułować kilka ogólnych zasad ich tworzenia. W wielu segmentach rynkowych blogi stały się już nieodzownym elementem prowadzenia działalności, a wyniki prezentowane przez firmy różnej wielkości pokazują, że może być to skuteczne narzędzie wspierające biznes⁶⁷.

Należy pamiętać, że jedną z najważniejszych zasad jest dbałość o różnorodność tematy wpisów, co sprawia to, że blog staje się ciekawszy. Ważne jest to, aby czytelnik czuł, że czas poświęcony na przeczytanie wpisu nie był zmarnowany. Co ważne, blog to nie tylko treść, dlatego należy urozmaicać treści tekstowe fotografiami, ilustracjami, filmami i wszystkim tym, co jest w stanie lepiej przekazać to, na czym firmie zależy. Istotną kwestią jest systematyczność, która niekoniecznie musi oznaczać wysoką częstotliwość. Wpisy mogą być dodawane nawet raz w tygodniu, najważniejsze jest przyzwyczaić odbiorców do regularności, a z pewnością będą powracać. Dodatkowo prowadząc bloga firmowego, należy skupić się na jego oryginalności bowiem unikalność podejścia zwykle ściąga czytelnika. Dlatego nie można pisać wyłącznie o firmie i jej produktach, bowiem wpisy nie mogą być ukrytą lub bezpośrednią reklamą.

⁶⁵ A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Warszawa 2012, s. 122.

⁶⁶ Tamże, s.

⁶⁷ B. Stawarz, *Content marketing...*, op. cit., s. 104.

Rzeczowa, obiektywna informacja przysparza znacznie więcej zwolenników niż reklama⁶⁸.

Ważną kwestią w prowadzeniu bloga jest właściwa osoba, która „stoi” za jego wizerunkiem. Blogi firmowe nie są pisane przez firmy, tylko przez konkretne osoby. Najlepiej sprawdzają się ludzie, którzy lubią pisać, interesują się tematyką poruszaną na blogu i zwykle w jakiś sposób pozytywnie się wyróżniają. Pozyskanie poparcia dla idei tworzenia bloga w firmie jest kluczowe, stąd należy powołać jedną osobę odpowiedzialną za bloga, zwłaszcza w sytuacji, gdy wpisy dodawane są przez wielu autorów. Musi to być ktoś, kto opiekuje się blogiem, pomaga przy jego prowadzeniu i dodatkowo wprowadza nowe osoby⁶⁹.

Blog to również wygląd. Należy pamiętać, że blog to strona internetowa, którą powinno się łatwo czytać. Jaskrawe kolory, kontrasty i wszelkie inne elementy, mogą zwyczajnie zmęczyć podczas czytania. Dlatego bardzo ważne jest zadbanie o przejrzystość. Należy również pamiętać o tym, że jednym z głównych źródeł wizyty na blogach są wyszukiwarki. A zatem przestrzeganie podstawowych zasad związanych z dobrym indeksowaniem się bloga pomaga w zdobywaniu jakościowych odbiorców. Wygląd to nie tylko projekt graficzny i nawigacja, ale też treści zamieszczane bezpośrednio we wpisach⁷⁰.

To, co zostanie opublikowane na blogu na długo zostanie w Internecie. Dotyczy to zarówno samych wpisów, jak i komentarzy. Najbardziej podstawowa zasada obowiązująca w całej blogosferze każe unikać sytuacji, w których wpisy lub komentarze raz opublikowane zostaną skasowane. Próba ukrywania wpisów czy manipulowania treścią oznacza niemal natychmiastową utratę wiarygodności.

2.3. Reklama i strony internetowe

Marketing internetowy oznacza prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć. Internet nie zastępuje tradycyjnych sposobów działania ani też nie ustanawia nowych zasad marketingowych poprzez całkowite odrzucenie reguł stosowanych dotychczas. Jest on natomiast nowym narzędziem marketingowym,

⁶⁸ A. Czubała, R. Niestrój, J. W. Wiktor(red.), *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, Kraków 2012, s. 99 i 101.

⁶⁹ B. Stawarz, *Content marketing...*, op. cit., s. 107.

⁷⁰ Tamże.

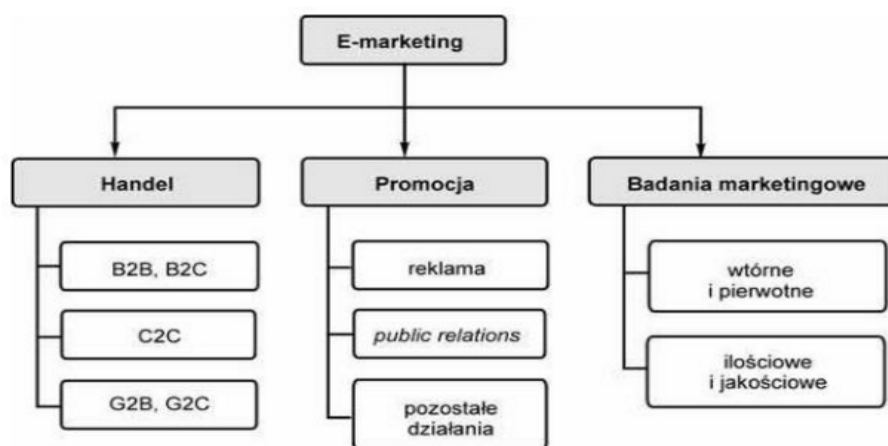
posiadającym zarówno zalety, jak i wady. Szczególnie atrakcyjny jest sposób i czas komunikacji, łatwość zdobywania informacji o kliencie i jej szeroki zakres, poszerzenie rynku odbiorców o grupy klientów wcześniej niedostępne, uelastycznienie współpracy z zewnętrznymi partnerami, a w efekcie pojawia się szansa na obniżenie kosztów prowadzonej działalności⁷¹.

Internet cechuje duży potencjał wypracowania i dostarczenia wartości dla klienta. Wykorzystanie Internetu w tym celu wspomaga realizację następujących działań⁷²:

- 1) zadań w sferze koordynacji wszystkich procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie, ponieważ podstawą podejmowanych decyzji są właśnie informacje,
- 2) obrotu handlowego, pozwalając na obniżenie kosztów transakcji, poszerzając rynki docelowe,
- 3) budowy wspólnoty, co jest łatwiejsze niż w świecie rzeczywistym,
- 4) prezentacji treści informacyjnych,
- 5) sposobów komunikacji, pozwalając na wymianę komunikatów elektronicznych w czasie rzeczywistym, z dowolną liczbą odbiorców, z rozbudowaną zawartością.

Przedstawione powyżej cechy Internetu wskazują na szeroki wachlarz projektów marketingowych, w których może i powinien być on wykorzystany, zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i pozostałe podmioty obecne na rynku. Można je zakwalifikować do trzech podstawowych grup⁷³:

Ryc. 2 Zastosowanie e-marketingu



Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006, s. 18.

⁷¹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006, s. 16.

⁷² Tamże.

⁷³ Tamże, s. 18.

Promocja jako jeden elementów koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem składa się z pięciu grup instrumentów, a mianowicie:

- 1) reklamy,
- 2) promocji osobistej,
- 3) promocji sprzedaży,
- 4) public relations,
- 5) promocji bezpośredniej.

Reklama jest definiowana na wiele różnych sposobów, jedna z definicji określa reklamę jako płatną, bezosobową formę komunikacji za pomocą mediów, które jest stosowana w celu zmiany postaw i zachowań odbiorców⁷⁴. Ma wywołać odpowiedź konsumenta, sprowokować go do działania. Odwołuje się zarówno do umysłu, jak i uczuć. Reklama posługuje się tym samym językiem, co zwykli ludzie, jednak może stać się poezją⁷⁵

Reklama jako narzędzie komunikacji została stworzona przez naturę, a człowiek obmyśla coraz to nowe jej narzędzia. Pierwowzór natury to kolorowe płatki kwiatów. Pszczoła zauważa kolory i ląduje na kwiatku. Kolor i kształt płatków ma na celu zachęcenie pszczoły, aby na nim wylądowała. Kolejna zachęta to kropelka nektaru zawarta na dnie kielicha kwiatowego. Pszczoła musi się przeciskać między słupkiem i pręcikiem, aby sięgnąć do kielicha i wyssać kroplę nektaru. A cel rośliny jest taki, aby pszczoła zabrała na swoje owłosione ciało pyłek kwiatowy i przeniosła go do innego osobnika. Dzięki temu dochodzi do zapylenia. Analogicznie jest przed wejściem i po wejściu do sklepu. Konsumenci kuszeni reklamą, promocjami, gratisami, przeciskają się między półkami, wypełniając kosze towarami. Detalista znów udaje się do producenta, aby wypełnić towarami półki⁷⁶.

Podobnie jako konkurują rośliny, tak też przedsiębiorstwa starają się za pomocą reklamy pozyskać konsumentów. Jednak człowiek tworzy zasady, które mają na celu porządkowanie, układanie komunikatów w ustalone ramy. Można wymienić dwie grupy regulatorów: ograniczenia prawne oraz ograniczenia etyczne⁷⁷.

Cele reklamy nie muszą zawsze dotyczyć wyłącznie cyklu sprzedaży. Przedsiębiorstwo – z wykorzystaniem reklamy – może także realizować cele długookresowe, związane ze skutecznym zarządzaniem lub utrwalaniem marki, czyli

⁷⁴ H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012, s. 227.

⁷⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Warszawa 2010, s. 40.

⁷⁶ R. Heath, *Ukryta moc reklamy, co tak naprawdę wpływa na wybór marki*, Gdańsk 2006, s. 29.

⁷⁷ H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta...*, op. cit., s. 228.

nazwy stanowiącej wyróżnik produktu od jego rynkowych konkurentów. Cele długookresowe mogą dotyczyć kształtowania satysfakcji personelu, rekrutacji personelu w przyszłości, budowania wizerunku firmy i marki, kreowania u konsumenta świadomości istnienia i znajomości marki, budowania postawy konsumenta wobec marki⁷⁸.

Odpowiednio zbudowany przekaz skierowany przez wybrane środki przekaz można wzmocnić pozytywną motywację kadry przedsiębiorstwa i klientów. Buduje się w ten sposób morale pracowników, którzy czują, że pracują dla dynamicznej, idącej do przodu firmy. Sprzedawcy, dzięki takiej działalności, mają temat do rozmowy z klientami i wytwarza się w nich poczucie wartości, natomiast klienci są zadowoleni z zakupu produktu, który jest tak reklamowany.

Wielu nadawców reklam decyduje się raczej promować firmę niż poszczególne produkty i dla liderów rynkowych produkujących całą gamę towarów jest to często rozsądne rozwiązanie. Z poszczególnych atrybutów marki płyną bowiem dla przedsiębiorstwa korzyści o charakterze ekonomicznym i komunikacyjnym. Jednak w niektórych przypadkach bardziej istotnej jest kreowanie wizerunku firmy niż marki produktowej⁷⁹

Mówiąc o marketingu w sensie satysfakcji klienta oraz rozwoju przedsiębiorstwa, za właściwe należy uznać przyjmowanie oraz stosowanie ograniczeń prawnych. Wszystko, co zostaje uznane za szkodliwe, nie może być reklamowane. Prawo zabrania reklamy leków wydawanych na receptę, alkoholu, tytoniu, kierowania reklam do dzieci. Nie wolno odwoływać się do strachu. Nie wolno reklamować produktów codziennego użytku, jeśli nie będą wcześniej umieszczone w odpowiedniej liczbie na półkach sklepowych. Wszystko, co jest regulowane prawem oraz kodeksami etyki, powinno być wyłączone ze stosowania w działaniach reklamowych. Jednak umysł człowieka ma zdolność tworzenia nowych koncepcji. Pomysły kreatywne nierzadko pojawiają się na styku prawa i moralności⁸⁰.

Reklama łączy się z zachęcaniem, nawoływaniem do zakupu. Nie zawsze łatwe jest jej odróżnienie od informacji. Ta ostatnia może być tak sformułowana, że wyraźnie zachęca do zakupu, chociaż formalnie trudno się w niej doszukać nawoływania. Jednak istota reklamy to zachęcanie do zakupu. Taka jest jej rola. Ma ona przewyciężyć niską

⁷⁸ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 48

⁷⁹ Tamże, s. 48.

⁸⁰ R. Heath, *Ukryta moc reklamy...*, op. cit., s. 35.

niekiedy skłonność człowieka do zmiany posiadanych środków na promowane produkty⁸¹.

Reklama jest typowym procesem komunikacji obejmującym wszystkie jego elementy. Oddziaływanie reklamy ma związek z produktem i sytuacją rynkową. Od cech produktu i działalności konkurencji zależą znaczenie i wykorzystanie poszczególnych elementów procesu komunikacji. Reklama pełni trzy podstawowe funkcje: informowania, nakłaniania i przypominania. Wynika z tego także, że reklama – w oderwaniu od innych działań rynkowych – nie ma zdolności natychmiastowego wywołania zakupów konsumenta, jednak wspiera sprzedaż.

W większości podręczników z marketingu na pierwszym miejscu jest wymieniana reklama telewizyjna. Wynikało to z jej dominującej do niedawna roli w strukturze wydatków na działania promocyjne. W pierwszej dekadzie XXI wieku w części bogatszych krajów świata na pierwszym miejscu znalazły się wydatki na reklamę w Internecie. Z tego powodu stała się ona wymieniona na pierwszym miejscu. W strukturze demograficznej społeczeństw zaczynają dominować segmenty, które przede wszystkim korzystają z Internetu⁸².

Trudno powiedzieć jak długo reklama internetowa będzie skuteczna i efektywna dla przedsiębiorstw. Jednak można korzystać z wielu różnych środków przekazu w reklamie internetowej, a mianowicie⁸³:

- 1) reklama umieszczana na portalach (pod jednym adresem jest dostarczana informacja na różne tematy),
- 2) reklamy w wyszukiwarkach,
- 3) reklama w serwisach tematycznych (np. sport, motoryzacja),
- 4) serwery firmowe (na temat produktów przedsiębiorstwa),
- 5) sklepy internetowe.

W przypadku korzystania z reklamy internetowej trzeba podjąć decyzje dotyczące⁸⁴:

- 1) miejsca kampanii reklamowej (portal, wyszukiwarka, serwis przedsiębiorstwa),
- 2) formy reklamy internetowej (np. banner, mailing),
- 3) czasu wyświetlania reklamy,
- 4) długości kampanii,

⁸¹ J. Łodziana – Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, s. 54.

⁸² A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 78.

⁸³ H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta...*, op. cit., s. 230.

⁸⁴ Tamże.

5) segmentu celowego.

Rozwój technologii internetowych pozwala na wyświetlanie reklam na tych stronach i w tym czasie, kiedy będą na nich przedstawiciele segmentu celowego. Stosownie do istniejących rozwiązań można skorzystać z różnych sposobów rozliczania (opłat) za reklamę internetową, a mianowicie⁸⁵:

- 1) stała opłata za zamieszczenie reklamy na stronie www w określonym czasie,
- 2) opłata za każdy tysiąc wyświetleń reklamy,
- 3) płatność za kliknięcie – czyli za dotarcie do witryny przedsiębiorstwa,
- 4) opłata za pozyskanie klienta (w różny sposób rozliczana – opłata, prowizja),

Wysoka dynamika wydatków na reklamę w Internecie wynika z jej zalet takich jak: rosnąca liczba osób korzystających z Internetu, możliwość korzystania przez całą dobę, sprawna kontrola nad efektami, globalny charakter przekazu czy nowatorski rodzaj reklamy. Jednak reklama w Internecie ma też swoje wady, między innymi takie jak: łatwość ignorowania reklamy, brak zaufania czy inercja konsumentów⁸⁶.

W przedsiębiorstwie produkcyjnym Internet jest skutecznym narzędziem wspomagającym proces zaopatrzenia i zbytu towarów. Nadrzędnym celem wykorzystania sieci przez producenta powinno być zatem poszukiwanie możliwości pominięcia pośredników i zapewnienie dużej elastyczności w wyborze dostawców i odbiorców. Takie działania pozwalają przedsiębiorstwu osiągnąć korzyści w postaci⁸⁷:

- 1) szybszego przepływu informacji,
- 2) skrócenia czasu dostaw,
- 3) zwiększenia elastyczności produkcji, a zatem lepszego dostosowania się do preferencji odbiorców,
- 4) zwiększenia możliwości kontroli rynku,
- 5) zmniejszenia wielkości zapasów,
- 6) obniżenia kosztów, czego skutkiem będzie obniżenie ceny, zwiększenie zysku lub poszerzenie obsługiwanego rynku,
- 7) samodzielnego poszukiwania nowych pomysłów, koncepcji i patentów.

Przedsiębiorstwa handlowe, a zatem takie, których działalność polega na kupowaniu produktów w celu ich dalszej odsprzedaży (lub zaopatrzenia), są bardzo liczną grupą obecną w globalnej sieci. Ponieważ naturalnym celem ich klientów jest

⁸⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 92.

⁸⁶ H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta...*, op. cit., s. 231.

⁸⁷ E. Frąckiewicz, *Marketing...*, op. cit., s. 91.

dążenie do pomijania pośredników w kanałach dystrybucji, handlowcy muszą koncentrować się na poszukiwaniu sposobów zwiększenia wartości dodanej tworzonej w kanałach. W sieci wartość tę tworzy bogactwo informacji o firmie, ofercie, sposób prezentacji produktów, możliwość poznania opinii innych klientów (np. poprzez forum), przesyłanie biuletynów na interesujący internautę temat, zaoferowanie porad, za pośrednictwem e-maila, niższych cen towarów czy oferowanie produktów niedostępnych w sklepach tradycyjnych⁸⁸.

Przedsiębiorstwa handlowe prowadzą działalność na podstawie własnych witryn lub poprzez pasaż, aukcje i giełdy. Najpopularniejszym przedmiotem handlu internetowego są towary wysoce wystandaryzowane, których zakup nie jest obciążony dużym ryzykiem ze strony nabywcy. Ich grupę tworzą: książki, artykuły muzyczne, odzież, sprzęt elektroniczny i fotograficzny oraz bilety lotnicze. Polskie sklepy on-line kierują swoją ofertę głównie do klienta krajowego, a ich oferta przeciętnie nie przekracza 2000 produktów⁸⁹.

Internet jest bardzo ważną nową technologią i nie należy się dziwić, że skupia na sobie uwagę przedsiębiorców, menedżerów, inwestorów i obserwatorów biznesu. Trzeba go jednak postrzegać tym, czym jest – potężną technologią umożliwiającą wykorzystanie bardzo skutecznych narzędzi, które mogą być zastosowane w większości branż i strategii.

⁸⁸ E. Frąckiewicz, *Marketing...*, op. cit., s. 93.

⁸⁹ Tamże, s. 94.

ROZDZIAŁ III

Media społecznościowe we współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem

3.1. Popularność mediów społecznościowych

Media społecznościowe (social media) stanowią jedną z największych nowości komunikacji, jakie dokonały się w początku XXI wieku. Popularyzacja Internetu, a następnie nowego typu mediów doprowadziła do przewartościowania schematów postępowania utrwalanych przez dziesięciolecia w praktyce marketingowej.

Jednym z wyzwań, jakie przynoszą zmiany na rynku mediów i po stronie konsumenta jest szybkość zachodzenia tych procesów. Nowe narzędzia internetowe wykorzystywane w marketingu charakteryzują się coraz mniejszą żywotnością. Zmieniająca się rzeczywistość sieciowa wymusza bardzo szybkie zastępowania dotychczasowych metod i sposobów prowadzenia działań przez nowe rozwiązania oferujące coraz bardziej zaawansowane strategie realizacji zadań marketingowych.

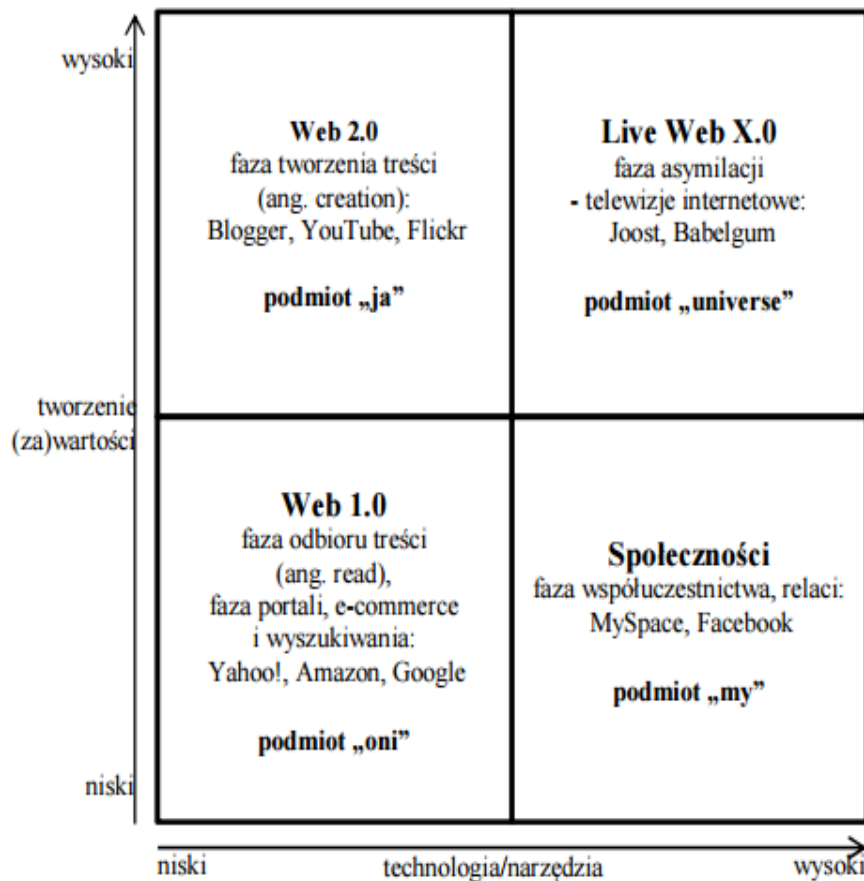
Znaczenie mediów społecznościowych rośnie zarówno w życiu konsumentów, jak i na tle samego Internetu. Obecnie wykorzystywany zbiór narzędzi sieciowych można ze względu na stopień ich zaawansowania zaliczyć do Internetu 3. Generacji. Jakościowe zmiany w rozwoju narzędzi technologicznych w istotny sposób wpływają na postawy konsumentów, a co za tym idzie, nie tylko na konieczność zmiany platform komunikacji przez marki (np. przejście od MySpace, przez Naszą Klasę, do Facebooka jako głównego portalu typu social networking), lecz także na odmienne planowanie działań, w tym język, jakim mówimy do konsumenta⁹⁰.

Interaktywność mediów społecznościowych ułatwia coraz komunikację zewnętrzną oraz wewnętrzną w organizacjach. Zjawisko to zakłada najlepsze warunki, aby rozwijać nowe formy współpracy, dzielić się wiedzą oraz budować i obsługiwać wewnętrzne bazy wiedzy. Popularność mediów społecznościowych ma wpływ także na

⁹⁰ J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing...*, op. cit., s. 82.

budowanie poprawnych relacji z otoczeniem zewnętrznym, umożliwiając w ten sposób podejmowanie współpracy z konsumentami oraz wykorzystywanie ich kreatywności⁹¹.

Ryc. 3 Macierz ewolucji funkcjonalnej Internetu



Źródło: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008 s.48.

Znaczenia mediów społecznościowych we współczesnej komunikacji społecznej nie sposób podważyć, co wpływa na stale rosnące zainteresowanie intensywnie powstającymi nowymi kanałami komunikacji w organizacjach. Dynamiczny rozwój form komunikacji napędzany jest takimi determinantami, jak:

- 1) globalizacja gospodarki - podmioty rynkowe współpracują oraz konkurują ze sobą,
- 2) dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych – stale pogłębiający się rozwój Internetu,
- 3) powstanie społeczeństwa informacyjnego oraz systematycznie zwiększające się potrzeby informacyjne,

⁹¹ B. Jaskowska, *Social commerce – społeczność dźwignią handlu* [w:] „Internet Standard, Raport Social Media 2010”, Warszawa 2010.

- 4) Powstawania złożonych struktur sieciowych, takich jak koncerny, holdingi, grupy kapitałowe, alianse, organizacje macierzowe, procesowe, rozproszone, wirtualne itp.,
- 5) zmiana dotychczasowego znaczenia samej informacji, która obecnie pojmowana jest jako towar⁹².

Intensywny rozwój mediów społecznościowych najdokładniej zobrazowują dane o aktywności użytkowników serwisów obsługujących te procesy. W Polsce największa aktywność użytkowników skupia się generalnie wokół dwóch serwisów: Facebooku oraz YouTube; stanowią one jedne z najpopularniejszych portali w polskiej sieci⁹³.

Z badania Megapanel PBI/Gemius wynika, że w grudniu 2011 roku stronę youtube.com odwiedziło około 13,5 mln użytkowników, co zakwalifikowało ten serwis na drugim miejscu, zaraz po serwisie google.pl – około 16,8 mln użytkowników. Facebook z liczbą ponad 12 mln użytkowników uklasyfikował się w polskojęzycznej sieci na czwartym miejscu, ustępując miejsca najpopularniejszemu w Polsce portalowi onet.pl.⁹⁴ Intensywny rozwój technologii Web 2.0 spowodował, że narzędzia mediów społecznościowych nie mogą być współcześnie pomijane w procesie tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstw; obejmuje to zarówno budowanie relacji wewnątrz organizacyjnych, czyli tych z klientami indywidualnymi, jak i partnerami gospodarczymi (sektor B2B – business to business)⁹⁵.

Media społecznościowe stanowią także skuteczne narzędzie ułatwiające dotarcie do wąskich grup konsumentów, np. inwestorów giełdowych, ze względu na rozwinięte oraz możliwości mikrotargetingu (ujawnianie danych w serwisach społecznościowych, przynależność do grup dyskusyjnych itp.). Wykorzystanie ich ma wpływ na rozwój produktu czy usługi, poprzez poddanie go ocenie szerszej publiczności, jaka gromadzi się w serwisach społecznościowych; dodatkowo umożliwia pozyskanie funduszy na realizację przedsięwzięć od inwestorów prywatnych (przejaw szerszego trendu definiowanego jako crowdfunding). Dlatego też media społecznościowe systematycznie rosną do rangi najbardziej wpływowych kanałów komunikacji w sektorze B2B, wyprzedzając w ten sposób konferencje, spotkania bezpośrednie czy nawet e-maile⁹⁶.

⁹² W. Patrzalek, *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Warszawa 2011, s. 87.

⁹³ Tamże, s. 88.

⁹⁴ www.gemius.pl, 09.09.2016.

⁹⁵ R. Kutera, Ł. Łysik, *Wpływ mediów społecznościowych na kształt wewnętrznych procesów komunikacyjnych w przedsiębiorstwie [w:] Systemy inteligencji biznesowej, jako przedmiot badań ekonomicznych*, Katowice 2012, s. 280.

⁹⁶ Tamże.

Dodatkowo sprawdzają się również w momencie, gdy wykorzystywane są po to, by rozmawiać z klientem.

Pojęcie mediów społecznościowych określa szeroką grupę kanałów komunikacji definiowanych, jako Web 2.0. Wśród nich znajdują się liczne portale społecznościowe, które integrują w jednym miejscu ludzi według określonych kategorii np. według miejsca zamieszkania, zainteresowań, a także według ich problemów. Innym istotnym kanałem komunikacji społecznościowej są fora czy też grupy dyskusyjne, które zakładane są bardzo często przy różnorodnych portalach informacyjnych, a także na stronach internetowych firm, oraz gazet i wydawnictw. Formą internetowych mediów społecznościowych, która umożliwia prowadzenie dialogu oraz wchodzenie w interakcję internautów są blogi oraz mikroblogi. Coraz powszechniejszym kanałem społecznościowym stają się tzw. content communities, czyli kanały umożliwiające wymianę różnorodnych plików wideo lub audio pomiędzy internautami. Dzięki nim społeczności online na całym świecie mogą bez ograniczeń wymieniać się między sobą ulubionymi treściami, a także dzielić się swoimi przeżyciami zarejestrowanymi przy pomocy różnorodnych nośników wideo czy audio⁹⁷.

C. Li i J. Bernoff stworzyli typologię mediów społecznościowych odwołując się do zasad ich wykorzystania oraz wpływu na świat biznesu, wyróżniając:

- 1) blogi, podcasty, videocasty, czyli treści tworzone przez użytkowników (najczęściej w formie regularnych wpisów lub audycji dźwiękowej/filmowej oraz udostępnianych za darmo),
- 2) portale społecznościowe oraz wirtualne światy, a więc przestrzeń zbudowaną dla komunikacji użytkowników, strony typu wiki oraz ruch open source, czyli współpraca użytkowników,
- 3) fora, oceny, recenzje, czyli interakcja użytkowników, poszukiwanie informacji zwrotnej,
- 4) RSS i widzety, czyli przyspieszenie konsumpcji⁹⁸.

Media społecznościowe charakteryzują się takimi cechami jak: interakcja użytkowników, wykorzystywanie przez użytkowników materiałów audiowizualnych, zdjęć oraz tworzenie przez nich treści. Przy ich pomocy możliwa jest wielokierunkowa wymiana doświadczeń, opinii oraz poglądów przez internautów (użytkowników

⁹⁷ K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe, jako narzędzie public relations* [w:] pod red. K. Kubiak, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012, s. 186.

⁹⁸ C. Li., J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych. MT Biznes*, Warszawa 2009, s. 43.

Internetu). Pewną definicją mediów społecznościowych może przedstawiać poniższy rysunek, który przedstawia kategorie mediów społecznościowych wraz z logotypami najpopularniejszych serwisów⁹⁹.

Ryc. 4 Krajobraz mediów społecznościowych



Źródło: G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 101.

Zgodnie z powyższą „obrazkową” definicją, media społecznościowe stanowią serwisy społecznościowe, narzędzia dające możliwość rozmowy online, serwisy służące do dzielenia się treścią lub opiniami na dany temat, a także serwisy umożliwiające publikowanie oraz wspólne tworzenie treści, onlinowe gry społecznościowe, światy wirtualne, serwisy mikroblogowe oraz serwisy umożliwiające tworzenie materiałów video na telefony komórkowe. Podsumowując można powiedzieć, że cały ten zasięg serwisów o media społecznościowe.

⁹⁹G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 101.

3.2. Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym

Do połowy pierwszej dekady XXI wieku menedżerowie wielkich korporacji wątpili, czy kiedykolwiek będzie możliwe efektywne wykorzystanie IT, aby jednoczyć grupy ludzi, następnie umożliwić im na tworzenie wiedzy, a by w konsekwencji grupy te dzieliły się nią w ramach wspólnoty¹⁰⁰ [McAfee 2011, s. 55].

Współcześnie dokładnie widać, w jak ważnym zakresie technologia determinuje rozwój przedsiębiorstw bez względu na ich lokalizację czy gałąź, w jakiej działają. Powoduje to konieczność znalezienia nowych rozwiązań kreujących nową wartość zarówno dla przedsiębiorstw, jak i ich klientów. W konsekwencji rośnie zainteresowanie wykorzystaniem multimediiów. Kierunek ten jest coraz bardziej widoczny w polskim marketingu, który chcąc dogonić zachodnich pionierów social media marketingu, promuje obecność przedsiębiorstw w serwisach społecznościowych i mikrologach¹⁰¹.

Społeczności internetowe i serwisy społecznościowe stały się integralną częścią społeczeństwa, rodząc dużą ilość możliwości ich wykorzystania w zarządzaniu marketingowym. I chociaż geniusz wirtualnych społeczności znany jest od dawna, to dopiero niedawno klienci korzystający z narzędzi oraz platform społecznościowych zaczęli mieć wpływ na przedsiębiorstwa, warunkować ich rozwój, a także dostarczać wyjątkowych informacji, praktycznie niemożliwych do zdobycia w inny sposób¹⁰².

Znaczny sukces serwisów, takich jak: Facebook, Twitter czy Nasza – Klasa zwrócił uwagę przedsiębiorców na możliwości nowych, niestandardowych narzędzi w procesie komunikacji z klientem. Zwrócił także uwagę na możliwości budowania własnych społeczności skupionych wokół strony internetowej danej firmy. Zrozumienie ich istoty oraz specyfiki funkcjonowania umożliwia w optymalny sposób wdrażać strategię marketingową skierowaną na budowanie relacji oraz zaangażowania klientów w daną markę przy maksymalnym wykorzystaniu narzędzi mediów społecznościowych¹⁰³

¹⁰⁰ K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe...*, op. cit., s. 191.

¹⁰¹ D. Szarek, *Społeczności internetowe – wartość czy wymuszki* [w:] „Raport Agencji Interaktywne”, Warszawa 2010, s. 54.

¹⁰² G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności ...*, op. cit., s. 96.

¹⁰³ O. Kozierowska, *Jesteś tak dobry jak twój ostatni projekt* [w:] „Brief” 2011, nr 2, s. 32–34.

Coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę z faktu, że ich konsekwentne funkcjonowanie w mediach społecznościowych nie jest jedynie chwilowym trendem, ale współczesną koniecznością. Społeczności internetowe oraz serwisy społecznościowe obecnie stały się nierozdzielalną częścią życia współczesnego społeczeństwa, stwarzając możliwości zastosowania ich w marketingu przedsiębiorstwa, determinując ich rozwój, pozyskując przy tym indywidualnych informacji. Wirtualna społeczność konsumencka stanowi grupę konsumentów, którzy są obecni w sieci, pozostają ze sobą we wzajemnej interakcji oraz komunikują się ze sobą w celu zaspakajania potrzeb nie tylko indywidualnych, ale i społecznych¹⁰⁴.

Współczesne przedsiębiorstwa wykorzystują przede wszystkim blogi oraz fora dyskusyjne, widząc w nich nowoczesne narzędzia komunikacji, które służą budowaniu marki oraz długookresowych relacji z klientami. Nie są to oczywiście jedyne narzędzia wykorzystywane do komunikacji internetowej. Na uwagę zasługują również chaty, komunikatory oraz e-mailowe listy dyskusyjne. Jednak w przypadku społeczności konsumenckich wykorzystywanie tych narzędzi wspomaga jedynie nawiązanie dialogu, jednak nie gwarantując jego skuteczności. Stworzenie właściwego wizerunku marki wymaga czasu oraz ogromnego zaangażowania pracowników firm¹⁰⁵.

Multimedia oraz Internet stały się dla przedsiębiorstw możliwością zdobywania wiedzy oraz edukacji (e-learning, welearning), dodatkowo umożliwiając pracę, rozrywkę, zakupy oraz kontakty towarzyskie. E-mail, fora, chaty, komunikatory czy blogi stanowią metodą skutecznego komunikowania się oraz prezentowania własnych opinii szerokiej liczby odbiorców. Obecni konsumenci to osoby twórcze, które samodzielnie kreują nowe możliwości wykorzystywania dostępnej technologii IT. Rozwiązania Web 2.0 umożliwiły budowanie serwisów opartych na interakcji wszystkich użytkowników¹⁰⁶, dzięki czemu możliwe jest nawiązywanie nowych kontaktów, prowadzenie wspólnych dyskusji oraz współtworzyć zawartość portalu społecznościowego¹⁰⁷. Dlatego obecnie traci na znaczeniu przekaz o charakterze sformalizowanym, który kierowany jest przez firmę. Użytkownicy portali społecznościowych podkreślają, że wysyłanie wiadomości, przeglądanie profili,

¹⁰⁴ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności ...*, op. cit., s. 96.

¹⁰⁵ J. Nowakowska, *Globalne trendy, lokalne pieniądze* [w:] „Media & Marketing Polska” 2010, nr 20, s. 69–71

¹⁰⁶ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 29.

¹⁰⁷ Tamże.

ocenianie oraz komentowanie stanowią jedne z najczęstszych aktywności na takich serwisach¹⁰⁸.

Wzrastająca liczba użytkowników, zarówno Internetu jak i portali społecznościowych, zwraca uwagę przedsiębiorstw na potrzebę wykorzystania narzędzi social media przy tworzeniu strategii marketingowej. Punktem wyjścia jest właściwe zrozumienie, iż zyski wynikające jedynie z oferowanej niskiej ceny czy łatwej dostępności produktu obecnie już nie wystarczają. Przedsiębiorstwa muszą nauczyć się słuchać swoich klientów i błyskawicznie reagować na ich sugestie¹⁰⁹.

Bez wątpienia możliwości mediów społecznościowych daje przedsiębiorstwom możliwość skutecznego zarządzania marketingowego w społeczeństwie informacyjnym. Wymaga to jednak zdefiniowania korzyści, jakie są w stanie osiągnąć z tego tytułu poszczególne firmy, a także pełnej analizy kosztów ponoszonych na ten cel. Wszystkie korzyści, jakie generują społeczności internetowe, w szczególności wirtualne społeczności konsumentów, należy rozpatrywać na pięciu fundamentalnych płaszczyznach:

- 1) badań marketingowych,
- 2) zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- 3) budowania marki,
- 4) wzrostu liczby realizowanych transakcji,
- 5) rozwoju firmy¹¹⁰.

Do jakich działań wykorzystuje się portale społecznościowe? Zgodnie z opinią osób działających w marketingu mediów społecznościowych, nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Ważna jest świadomość, że social media stanowią lustrzane odbicie rzeczywistości i rządzą się tymi samymi prawami, co świat realny. Ponieważ marketing w mediach społecznościowych polega przede wszystkim na wzajemnej komunikacji, stąd też serwis społecznościowy można wykorzystywać zawsze tam, gdzie występuje potrzeba rozmawiania z ludźmi w sposób szczerzy i otwarty. Istotne jest to,

¹⁰⁸ B. Jaskowska, *Social commerce – społeczność dźwignią handlu* [w:] Internet Standard, Raport Social Media 2010, Warszawa 2010, s. 29.

¹⁰⁹ T. Karwatka, *Usability w e-biznesie*, Gliwice 2009, s. 54.

¹¹⁰ B. Stopczyński, Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych [w:] „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Łódź 2012, t. XIII, z. 8, s. 118.

czy firma oferuje coś ciekawego do powiedzenia, czy jest szczerą w swoich wypowiedziach, a także czy jest otwarta na odbiorców¹¹¹.

Tab. 1 Rodzaje i funkcje serwisów społecznościowych i form działań marketingowych

Rodzaj/nazwa	Funkcja główna	Korzyści	Warunki stosowania
SERWIS WIDEO	Umożliwiają zamieszczanie filmów przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych, wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów	Uzupełnienie tradycyjnej, tekstowej komunikacji z otoczeniem.	Komunikacja zewnętrzna: budowanie wizerunku, dotarcie do klientów za pośrednictwem przekazu wideo, pełniejsze przedstawienie produktów. Komunikacja wewnętrzna: uzupełnienie form instruktażowych, szkoleniowych, uzupełnienie materiałów serwisowych
MIKROBLOGI	Pozwalają na publikowanie krótkich wiadomości w czasie rzeczywistym grupie osób obserwujących dany profil	Dynamiczna forma komunikacji z otoczeniem w formie dialogu.	Komunikacja zewnętrzna: dwustronna komunikacja z klientem, możliwość szybkiej reakcji, wymiana spostrzeżeń, uwag. Komunikacja wewnętrzna: wspomaganie procesu zarządzania wiedzą w organizacji, komunikowanie i dyskusowanie nowych przedsięwzięć w gronie szerszej lub uprawnionej kadry pracowników
BLOG FIRMOWY	Systematycznie prowadzony dziennik informujący o życiu organizacji, poruszający tematy związane z działalnością firmy	Funkcja informacyjna, szybka reakcja na zachodzące zmiany.	Komunikacja zewnętrzna: kształtowanie wizerunku marki, interakcja z klientami. Komunikacja wewnętrzna: budowanie relacji pracowników z firmą, zamieszczanie wewnętrznych materiałów instruktażowych, szkoleniowy
SERWISY SPOŁECZNOCIOWE	Skupiają internautów umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie	Budowanie zaangażowanej społeczności – tzw. orędowników marki wokół produktu lub usługi.	Komunikacja zewnętrzna: kształtowanie wizerunku, nawiązywanie i utrzymywanie interakcji z klientami, Komunikacja wewnętrzna: budowanie grup pracowników, grup regionalnych lub oddziałowych

¹¹¹ O. Kozierowska, *Jesteś tak dobry...*, op. cit., s. 34.

	się wokół pewnych tematów i zagadnień.		
SERWISY SOCIAL SHOPPINGOWE	Umożliwiają ocenę produktów i firm przez internautów oraz rekomendacje marek.	Zwiększenie sprzedaży, popularyzacja marki.	Komunikacja zewnętrzna: budowanie relacji z klientami, porównanie z ofertą konkurencji
SPOŁECZNOŚCIOWE SERWISY CROWDSOURCINGOWE	Pozwalają na wymianę informacji pomiędzy firmą a klientami - internautami oraz np. opiniowanie projektów firmy przez społeczność klientów.	Zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów, badania marketingowe	Komunikacja zewnętrzna: kreowanie nowych produktów lub usług, pozyskiwanie wiedzy z rynku, budowanie wizerunku. Komunikacja wewnętrzna: recenzowanie wewnętrznych projektów, badania rynkowe/przedwdrożeńiowe.
EKSPERCKIE SERWISY SPOŁECZNOŚCIOW	Skupiają społeczność mającą wiedzę lub kompetencje z wybranej dziedziny nauki lub obszaru działalności	Zdobycie eksperckiej wiedzy oraz poparcia liderów opinii.	Komunikacja zewnętrzna: budowanie wizerunku firmy opartej na wiedzy. Komunikacja wewnętrzna: budowanie wizerunku pracowników firmy, pozyskiwanie specjalistów aktywnych w serwisie.

Źródło: B. Stopczyński, *Wykorzystanie mediów społecznościowych.....*, op. cit., s. 118.

Charakterystyka obecnie dostępnych mediów społecznościowych jest bardzo trudna. Wynika to przede wszystkim z dużych możliwości ich zastosowań, a także spodziewanych wyników ich stosowania. Różnorodne są także cele, wokół których gromadzą się członkowie poszczególnych społeczności internetowych. Przekazują różne informacje, w różnej formie oraz z różnorodną intensywnością. Rodzaje, charakterystykę, a także możliwe zastosowania poszczególnych form mediów społecznościowych zostało omówione w powyższej tabeli. Natomiast poniżej zostało przedstawione zastosowanie poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji zewnętrznej.

Tab. 2 Przegląd zastosowań mediów społecznościowych w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej

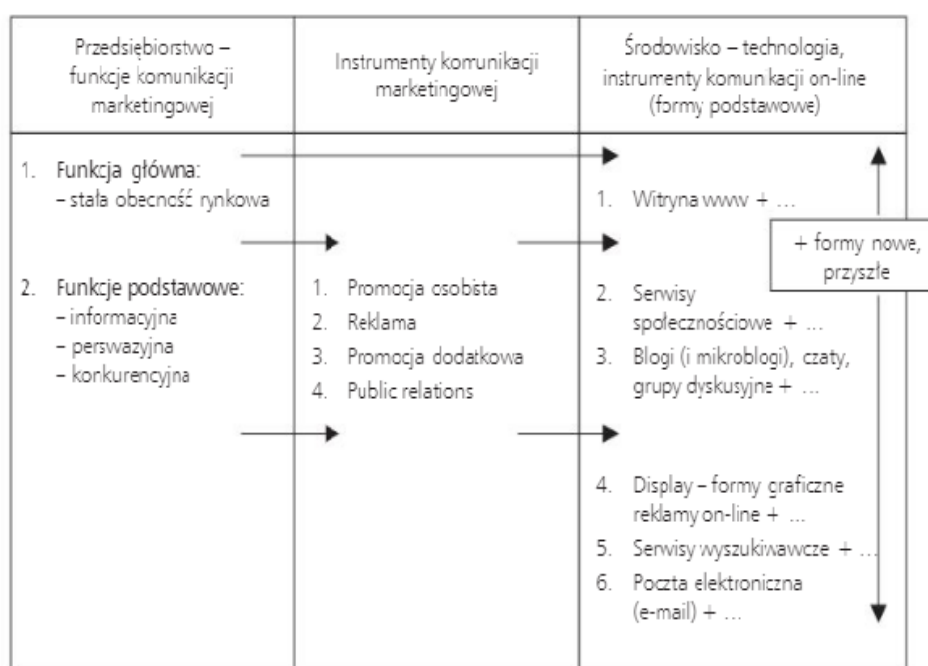
Medium społecznościowe	Zastosowanie w komunikacji wewnętrznej	Zastosowanie w komunikacji zewnętrznej
WIKI	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa, • publikowanie informacji dla pracowników, • zarządzanie projektami, • tworzenie dokumentacji, • wsparcie online 	<p>umożliwienie klientom dodawania opisów produktów, dodawania opisów możliwości zastosowania danego produktu, opisu cech szczególnych, korzyści ze stosowania,</p>
BLOG	<ul style="list-style-type: none"> • generowanie pomysłów i ich weryfikacja, • inspiracja zaangażowania pracowników i rozwijania ich wzajemnych kontaktów, • komunikacja zespołu i grup projektowych z całą firmą, wewnątrz zespołu i w realizacji projektu. 	<ul style="list-style-type: none"> • śledzenie wpisów na klientów w komentarzach, • możliwość dodawania wpisów przez najbardziej lojalnych klientów, • możliwość wspólnego umieszczania wpisów pracownika firmy i wybranego klienta, np. testera, • możliwość śledzenia tzw. echa społecznego i podejmowanie reakcji na otrzymany feedback.
SERWISY WSPÓLDZIELENIA I WYMIANY PLIKÓW AUDIO, WIDEO, MULTIMEDIÓW, DOKUMENTÓW	<ul style="list-style-type: none"> • dzielenie się plikami multimediami, • uczestnictwo w szkoleniach online, • wymiana uwag na temat publikowanych materiałów i ocena ich jakości i przydatności dla przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> • udostępnianie plików, próbek, testerów klientom, • udostępnianie specjalistycznych danych określonym grupom eksperckim, np. tekstury materiałów dekoracyjnych do wykorzystania w oprogramowaniu do projektowania wnętrza.
SERWISY SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH	<ul style="list-style-type: none"> • firmowa platforma komunikacyjna, • budowanie grup zadaniowych, • zarządzanie profilami pracowników, • kontakt z partnerami biznesowymi 	<ul style="list-style-type: none"> • uruchamianie firmowych fanpagów, • uruchamianie firmowych profili na portalach społecznościowych, • możliwość wchodzenia w interakcję z użytkownikami portali społeczno- ściowych, • prowadzenie akcji promocyjnych, charytatywnych.

Źródło: R. Kutera, J. Sobieska-Karpińska, *Adaptacja narzędzi społecznościowych w systemach wymiany wiedzy w sektorze przedsiębiorstw małych i średnich* [w:] *Aspekty informatyzacji organizacji*. Informatyka Ekonomiczna. Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009, nr 13.

3.3. Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa

Strukturę komunikacji on – line tworzą: witryna (serwis) www przedsiębiorstwa, serwisy społecznościowe, serwisy społecznościowe, blogi, czaty i grupy dyskusyjne, formy graficzne reklamy on-line (display) oraz serwisy wyszukiwawcze (reklama w wyszukiwarkach i reklama kontekstowa) i poczta elektroniczna.

Rys. 5 Instrumenty komunikacji on-line w perspektywie struktury systemu komunikacji marketingowej



Źródło: J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013, s. 264.

Strony www są podstawowym elementem środowiska sieci. Witryna www – strona domowa, jest autoprezentacją przedsiębiorstwa i jego oferty w Internecie w hipertekstowej postaci: tekstu, obrazu, grafiki, dźwięku, animacji czy sekwencji filmowych. Może się składać z wielu zbiorów tematycznych, pogrupowanych według np. czasu (teraźniejszość, przeszłość, przyszłość), przestrzeni (zagadnienia dotyczące całej firmy, spółki matki i spółek córek lub oddziałów regionalnych), wydarzeń, rynków i innych słów kluczowych. Taka konstrukcja „web sajtu” zapewnia szybkie, sprawne

i łatwe zarządzanie poszukiwaniem stosownych informacji, ich gromadzenie, analizowanie i archiwizowanie¹¹².

W wymiarze merytorycznym, kształt i charakter strony www przedsiębiorstwa powinien odpowiadać podstawowym zasadom idei i strategii prezentacji. Zasady te w ujęciu podstawowym dotyczą projektu konstrukcji i wizualizacji strony www, wielości (bogactwa) zastosowanych mediów, zawartości merytorycznej (informacji, możliwości komunikacyjnych i sprzedażowych)¹¹³.

Witryna domowa www, w tym zwłaszcza strona domowa – główna (home page), jest wirtualną wizytówką przedsiębiorstwa. Cecha ta sprawia, że jakościowo strona powinna być odpowiednio zaprojektowana i wykonana, często jest bowiem pierwszą, a niekiedy jedyną formą kontaktów z przedsiębiorstwem. Może więc kształtować pierwsze wrażenie, co – jak pokazuje praktyka – ma istotne znaczenie dla formułowania opinii internautów na temat firmy, które stanowią podstawę formowania się wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa. Strona domowa prezentuje strukturę i sygnalizuje zakres charakterystyki przedsiębiorstwa w danym serwisie oraz naprowadza użytkownika na poszukiwane informacje¹¹⁴.

Strona www nie może być zwykłym powieleniem i „włożeniem” do sieci drukowanych materiałów o firmie, prospektów promocyjnych itp. Powinna stanowić atrakcyjną, interaktywną prezentację multimedialną, wykorzystującą szeroką technologię informatyczną, która, z jednej strony, pozwoli na zaprezentowanie założeń strategii marketingowej firmy i walorów produktu, zachęcanie nabywcy do zakupu, przyjęcie zamówienia i umożliwienie dokonania płatności, a z drugiej – powinna być zorientowana na nabywcę, przyjazna dla niego, łatwa w nawigacji, funkcjonalna i bogata w dodatkowe wyposażenie dla użytkownika. Powinna być zintegrowana z pozostałymi platformami komunikacji w sieci – zapewniać szybkie i łatwe przenoszenie się do serwisów społecznościowych, blogów i wyszukiwarek. Witryna o takim charakterze stanowi w rezultacie istotne ogniwo kształtujące proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem w hipermedialnym środowisku komputerowym¹¹⁵.

Ważnym elementem promocyjnym strony www jest zawartość interaktywnych elementów, tworzących rodzaj „wartości dodanej”, a tym samym będących narzędziem

¹¹² J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013, s. 265.

¹¹³ T. Maciejewski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003, s. 82.

¹¹⁴ P. Frankowski, *Firmowa strona www. Idee, strategia, realizacja*, Gliwice 2010, s. 29.

¹¹⁵ Tamże, s. 65.

promocji dodatkowej. Funkcje tego typu czynią strony atrakcyjniejsze, umożliwiają ich wyróżnienie, zachęcają do kolejnych wizyt¹¹⁶.

Tworzenie przez przedsiębiorstwo własnego ośrodka www i zapewnienie jego promocyjnych funkcji wymaga ciągłego komunikowania – trwałych zabiegów promocyjnych strony domowej. Promocja ośrodka www w sieci (on-line) posługuje się zestawem zasadniczo wszystkich instrumentów i usług oferowanych przez Internet.

Dla przedsiębiorstw media społecznościowe stanowią najlepszy kanał komunikacji, umożliwiający stałą obecność informacyjną w sieci, lansowanie swej tożsamości (profil użytkownika), promocję marki korporacyjnej i portfolio marek produktowych, budowanie grupy osób przyjaznych produktowi, akceptujących jej „osobowość” i podzielających system wyrażanych wartości, prezentowanie i wyjaśnienie swych działań rynkowych, zajmowanie stanowisk w kwestii ważnych, dyskutowanych problemów społecznych, ekonomicznych itd.¹¹⁷.

Media społecznościowe mają zdecydowanie szersze oddziaływanie niż komunikacja przez obecność serwisu firmowego w sieci. Wyraża to interaktywność kontaktu – z gronem skupionym wokół kategorii – internautów, dla których istotną przesłanką obecności w sieci jest naturalna chęć rozmowy, wyrażenia opinii, podyskutowania, dzielenia się swoimi problemami. Pozwala ona na nawiązywanie, utrzymywanie i rozwój bezpośrednich, długookresowych relacji z różnymi grupami społecznościowymi, zwłaszcza z tymi, które stanowią obecny potencjalny rynek docelowy (target)¹¹⁸.

W wymiarze technicznym social media wykorzystują nowe usługi, technologie i aplikacje Internetu, takie jak XHTML, SOAP, AJAX, kanały RSS, mechanizm wiki i blogi. Social media są dużym agregatem, obejmującym różne formy nawiązywania więzi społecznych i stanowiącym forum wymiany opinii. W podstawowym przekroju tworzą je: serwisy (witryny) społecznościowe, grupy i fora dyskusyjne, blogi i mikroblogi oraz czaty¹¹⁹. Konsekwencją rozwoju technologii i społecznego zapotrzebowania jest znaczenie social media jako czwartej władzy nad rynkiem, a także władzy społecznej, tworzonej przez społeczeństwo sieci – nad przedsiębiorstwem, jego ofertą produktywną i kampanią promocyjną.

¹¹⁶ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 268.

¹¹⁷ A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor (red.), *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, Kraków 2012, s. 141 – 156.

¹¹⁸ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 274.

¹¹⁹ U. Świerczyńska – Kaczor, *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Warszawa 2014, s. 25.

Znaczenie mediów społecznościowych należy postrzegać w silnej integracji z ośrodkami www przedsiębiorstw – na stronie formowej znajdują się aplikacje umożliwiające wejście do serwisu społecznościowego, i odwrotnie – serwisy zapewniają przejście, konwersję na stronę firmową przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwa wykorzystują w swych kampaniach promocyjnych właściwości serwisów społecznościowych. Ich specyfika sprawia, że podstawowe znaczenie obecności w serwisie wyraża długookresowa promocja własnej tożsamości, nawiązanie relacji z grupą użytkowników i budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Oznacza to, że platformy społecznościowe stanowią swoisty „toolbox”, zawierający zestaw narzędzi umożliwiających promocję marki w sieci. Promocja firmy w serwisie jest nastawiona z założenia na zwiększenie świadomości marki – produktu czy firmy, budowanie relacji i zasięgu¹²⁰.

Promocja firmy w serwisie społecznościowym pozwala dotrzeć bezpośrednio do użytkownika o określonych cechach (profilu), istotnych w procesie segmentacji rynku; należą do nich: płeć, wiek, wykształcenie, zawód i miejsce pracy, miejsce zamieszkania, zainteresowania, języki obce, styl życia itp. Stwarza to szansę bardzo dokładnego zaadresowania oferty do konkretnej grupy adresatów – rynku docelowego przedsiębiorstwa.

Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w serwisie sprowadza się do trzech wymiarów:

- 1) tworzenia reklam (tekstowych, graficznych itp.) i umieszczania ich w odpowiedniej części serwisu, np. na jego głównej stronie,
- 2) tworzenia grup fanów reklamowej marki (usługi, firmy, wydarzenia),
- 3) umiejętnego prowadzenia interakcji z grupą fanów – zachęcania do decyzji typu: „lubię to” (Facebook), „fajne” (Nasza Klasa), „+1” (Google +)¹²¹

Komunikowanie marketingowe w serwisie zmierzające do budowania wizerunku przez kształtowanie relacji, jest rodzajem inwestycji obliczonej na średni i długi czas. Społeczności w serwisie nie są w zasadzie nastawione na kupowanie. W procesie budowania relacji użytkownicy powinni mieć świadomość, że czytając czy obserwując reklamy, obserwują równocześnie poczynania konkretnej firmy. Reklamy w serwisach nawiązują do stron firmowych przedsiębiorstw, do prowadzonych

¹²⁰ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 277.

¹²¹ U. Świerczyńska – Kaczor, *e-Marketing przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 65.

w rzeczywistości akcji promocyjnych, wydarzeń sponsorskich, konkursów czy eventów marketingowych.

Kampania marketingowa w mediach społecznościowych wyraża podstawową funkcję promocji – ciągłej obecności rynkowej przedsiębiorstwa w świadomości potencjalnych nabywców. Z tym wiąże się główne znaczenie serwisu – budowanie długotrwałych relacji z użytkownikami, będącymi potencjalną klientelą firmy w przyszłości.

Formą wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa jest blog.

Blog jest specyficznym rodzajem komunikacji wirtualnej. Stanowi formę dziennika (e-pamiętnika), prowadzonego przez określoną osobę, firmę, poświęconego danej marce, instytucji czy problemowi. Stanowią ważną platformę komunikacji społecznej, w tym marketingowej; są miejscem zamieszczania informacji o firmie lub jej produktach, usługach, a także delikatnej informacji reklamowej. Tego typu formuła stwarza szansę bardziej wiarygodnego dialogu z rynkiem – interaktywnej komunikacji¹²².

Istnieje wiele różnych form blogów, o odmiennej charakterystyce i profilu. Blogosferę tworzą także mikroblogi i wideoblogi. W komunikacji marketingowej duże znaczenie mają te, które są tworzone przez aktorów i uczestników procesu – przedsiębiorstwo, twórców reklamy, ekspertów, konsultantów, dziennikarzy zainteresowanych danym rodzajem produktu – sektorem, branżą, specjalizujących się w problematyce mediów i reklamy, a także indywidualnych internautów¹²³.

W strukturze blogów firmowych można wyróżnić:

- 1) blog korporacyjny,
- 2) blog marketingu,
- 3) blog sprzedaży,
- 4) blog public relations,
- 5) blog wewnętrzny¹²⁴

Właściwości komunikacyjne blogów pozwalają łączyć je z pozostałymi, ważnymi elementami social media jak grupy dyskusyjne i czaty.

¹²² J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 35 – 41.

¹²³ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 280.

¹²⁴ J. W. Rettberg, *Blogowanie...*, op. cit., s. 40.

Grupy dyskusyjne to społeczności wchodzące w proces komunikacji przy użyciu komputera pełniącego funkcję serwera tej usług. Jest to zarazem termin, który opisuje nie tylko dyskusję – rozmowy w czasie rzeczywistym, lecz także wszelkie formy wymiany korespondencji. Mogą więc przybrać postać list dyskusyjnych, opartych na wymianie e-maili, grup usenetowych i forów dyskusyjnych dostępnych przez bramki www¹²⁵.

Grupy dyskusyjne pod względem dostępności mogą być zarówno całkowicie otwarte dla wszystkich (bez obowiązku zapisu czy rejestracji lub też z takim obowiązkiem), jak i zamknięte (dostępne pod warunkiem spełnienia określonych kryteriów uczestnictwa, np. status pracownika danej instytucji, uzyskanie członkostwa). Między tymi skrajnymi wariantami istnieją rozwiązania pośrednie, pozwalające wyróżnić grupy półotwarte, półzamknięte, moderowane (których cechą charakterystyczną jest akceptacja informacji o cenzurowaniu treści przez daną osobę)¹²⁶.

Czat natomiast, to serwis internetowy (element mediów społecznościowych) będący formą komunikacji „na żywo” w określonych kanałach („pokojach”), stanowiących miejsce spotkań wirtualnych. Czat może stanowić komunikację zarówno obu-, jak i wieloosobową, o zmiennej licznie uczestników. Komunikacja wielu osób wymaga zalogowania uczestnika. Niektóre serwisy czatowe umożliwiają komunikację w postaci połączenia audio i wideo. Tworzy to nowe możliwości dla użytkowników¹²⁷.

Czaty są w praktyce wykorzystywane przeważnie do celów rozrywkowych, z powodzeniem mogą również służyć organizowaniu konferencji wirtualnych, relacjonowaniu ważnych wydarzeń, a także komunikacji z oddalonymi przestrzennie oddziałami przedsiębiorstwa (w formie np. wideokonferencji)¹²⁸.

¹²⁵ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 282.

¹²⁶ Tamże.

¹²⁷ Tamże.

¹²⁸ Tamże.

ROZDZIAŁ IV

Kierunki wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa

4.1. Internet jako nowe medium komunikacyjne

Powszechnie przez Internet rozumie się ogólnosiwiatowy system połączeń między wieloma lokalnymi sieciami. Powstanie globalnej sieci zostało uznane za największy wynalazek końca XX wieku. Internet zrewolucjonizował życie poszczególnych ludzi, ale także, a może przede wszystkim, doprowadził do bardzo istotnych zmian w działalności przedsiębiorstwa. Jego rosnąca popularność, wraz z innymi innowacjami informacyjnymi i komunikacyjnymi, przyczyniła się do powstania nowego pojęcia – e-gospodarki. I choć Internet jest tylko częścią elektronicznej ekonomii, to często pojęcie to utożsamia się z gospodarką internetową. Obecnie można powiedzieć, że przedsiębiorstwo ignorujące globalną sieć samo skazuje się na zapomnienie.

W marketingu Internet wykorzystywany od 1993 roku. Główne zastosowanie mają w nim poczta elektroniczna i strony www, choć oferta usług sieciowych pomocnych w marketingu jest zdecydowanie szersza¹²⁹.

Rys. 6 Wykorzystanie usług sieciowych w marketingu

Nazwa usługi	Opis	Do czego służy w marketingu
E-mail (<i>electronic mail</i>)	poczta elektroniczna	wymiana informacji w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy; przesyłanie ofert promocyjnych; sposób dostarczenia do respondentów w badaniach marketingowych
WWW (<i>World Wide Web</i>)	udostępnianie danych w postaci hipertekstowej i multimedialnej	prezentacja firmy, jej historii, działalności, oferty w atrakcyjnej, hipertekstowej i multimedialnej postaci, niespotykanej w innych środkach przekazu
FTP (<i>File Transfer Protocol</i>)	przesyłanie plików	przesyłanie dużych zbiorów danych, np. baz marketingowych, charakterystyki ofert, cenników
Usenet News	grupy dyskusyjne służące wymianie informacji między użytkownikami	zasięganie opinii internautów nt. firmy, oferty, jej wizerunku, pozycji itp.; obserwacja postaw i poglądów internautów

Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 14.

¹²⁹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 14.

Jako medium komunikacyjne nowego typu Internet ogranicza asymetrię informacyjną, tworząc nowe warunki do dialogu i budowania zaufania między sprzedawcami a nabywcami.

Firmy obecnie w Internecie mogą w szybki i oszczędny sposób gromadzić informacje o użytkownikach odwiedzających witryny www i w ten sposób tworzyć bazy danych o obecnych i potencjalnych klientach. Fakt ten w bardzo korzystnym świetle przedstawia rewelacyjny potencjał Sieci – wprowadzenie szczegółowych baz danych, stale aktualizowanych, a także dostępnych dla wszystkich pracowników zaangażowanych w kontakty z klientem należy z całą pewnością uznać za warunek konieczny uzyskania rentowności w ramach procesu budowy relacji z nabywcami¹³⁰.

Dzięki łatwości personalizacji wzorów kontaktów z użytkownikami Internet stanowi wyjątkowo atrakcyjne środowisko dla kształtowania tzw. więzów strukturalnych w stosunkach z konsumentami indywidualnymi oraz firmami partnerskimi w biznesie.

Dobra witryna internetowa pełni funkcje platformy kompleksowej wymiany informacji między firmą a użytkownikami, jednocześnie stwarzając firmie sprzyjające warunki do rozwoju i monitorowania przez firmę interakcji między samymi użytkownikami. Środowisko internetowe umożliwia realizację klasycznych badań marketingowych, jednak o jego wyjątkowości, jako elementu systemu komunikacji marketingowej najlepiej świadczy możliwość gromadzenia informacji o użytkownikach mających charakter danych osobowych i dających podstawę do tzw. masowej indywidualizacji działań w marketingu¹³¹.

Rozwiązania informatyczne oparte na Internecie mogą stanowić bardzo efektywny element systemu komunikacji marketingowej jedynie pod warunkiem ich starannej selekcji i dostosowania do sytuacji konkretnego przedsiębiorstwa.

Internet w Polsce pojawił się stosunkowo niedawno – na przełomie lat 1990 i 1991. Jeszcze później rozpoczęły się próby jego komercyjnego wykorzystania. Jako medium komunikacyjne przyciąga on uwagę specjalistów ds. marketingu odmiennymi od innych charakterystykami, wśród których należy wymienić multimedialny charakter przekazy, interaktywność, globalny zasięg oraz szybkość

¹³⁰ A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu*, Warszawa 2003, s. 119

¹³¹ Tamże, s. 119 – 121

przepływu informacji. Właściwe wykorzystanie Internetu może pozytywnie oddziaływać na działalność firmy¹³².

Internet może być jeszcze jednym kanałem komunikacji, pełnić rozliczne funkcje promocyjne, wzmacniać wizerunek firmy i stanowić dodatkowy kanał zbytu wyrobów¹³³.

Internet to jedyne medium, które może być używane w każdym kraju, w każdej miejscowości, i w każdym zakątku globu. Oznacza to, że internetowe biznesy nie muszą koncentrować się na lokalnych rynkach - dla nich już nic nie jest niemożliwe. Jeśli biznes ma własną witrynę internetową to mogą z jego usług korzystać zarówno ludzie mieszkający tuż obok, jak i ci mieszkający po drugiej stronie kuli ziemskiej. Ten wyjątkowy aspekt internetowego biznesu powinni jak najlepiej wykorzystywać ci, którzy w nim pragną odnosić sukcesy¹³⁴. Poza tym Internet jest bardzo efektywny ze względu na koszty, nie tylko dla nowych biznesów, ale i dla już istniejących. Oferuje on potencjalnym klientom ogromną wygodę. Dodatkową zaletą posiadania przez firmę witryny jest to, że dzięki niej może łowić klientów 24 godziny na dobę, 365 dni w roku.

Jedyną realną możliwością dla małego, albo średniego biznesu na reklamę swoich produktów zarówno lokalnie, jak i globalnie, jest Internet. Żadne inne środki reklamy - prasa, radio, czy lokalne kampanie promocyjne - nie dają szansy dotarcia do równie wielu potencjalnych klientów spoza najbliższego otoczenia. Obecnie to nowe, super-potężne narzędzie marketingowe nie może już być ignorowane przez żaden szanujący się biznes. Powinno ono być przez każdy taki biznes intensywnie stosowane do reklamowania, promowania, sprzedawania, oraz w Public Relations¹³⁵.

Obecnie, kiedy walka o utrzymanie przez klientów wierności marce stała się trudniejsza, niż kiedykolwiek, firmy ignorujące znaczenie, jakie ma obecność danej marki w Internecie, szczególnie dla młodszych klientów - ryzykują utratę pozycji rynkowej w całkiem niedalekiej przyszłości.

Marketing Internetowy to sekwencja określonych kroków, służących do zidentyfikowania potencjalnego klienta za pomocą potężnych środków oferowanych przez Internet. Aby stworzyć biznesowi taką obecność w Internecie, która będzie stanowiła jego najefektywniejsze narzędzie sprzedaży i medium dla usług konsultingowych w jednym, konieczne jest racjonalne zainwestowanie w marketing

¹³² A. Bajdak (red.), *Internet...*, op. cit., s. 121.

¹³³ Tamże, s. 138 – 139.

¹³⁴ A. Mcleod, *Marketing internetowy w praktyce*, Gliwice 2008, s. 13 – 14.

¹³⁵ Tamże.

internetowy - w takiej jego gałęzi, jak: optymalizacja ze względu na wyszukiwarki (SEO, od Search Engine Optimization), kampanie reklamowe za pomocą poczty email, webcasts, press releases, monitorowanie zwrotu z inwestycji (ROI, od Return On Investment), itd.¹³⁶.

Internet może być wykorzystywany przez firmę do realizacji szeregu zadań z zakresu marketingu i sprzedaży. Może zostać użyty jako cenne narzędzie wspomagające w różnych cyklach marketingu. Internet znajduje zastosowanie w procesie badania rynku, stał się nowym środkiem reklamy oraz umożliwia nową formę sprzedaży. Jest dzisiaj medium zbyt istotnym, aby firmy nie brały go pod uwagę w swej strategii docierania do klienta.

Internet zapewnia dwukierunkową komunikację, może przyczynić się do poprawy jakości obsługi klienta, umożliwia obsługę wielu klientów jednocześnie. Firma może lepiej poznać potrzeby i wymagania konsumentów, zbierać ich opinie i uwagi dotyczące produktów. Profesjonalny wygląd serwisu i jego ciągła dostępność pomagają w kształtowaniu i utrzymywaniu korzystnego wizerunku firmy na rynku¹³⁷.

Sieć stwarza przedsiębiorstwu różne możliwości zaprezentowania swojej oferty.

Reklama w Internecie (tzw. webvertising) może przybierać rozmaite formy: reklama docelowa na własnej stronie internetowej firmy, reklama odnośnikowa, ogłoszenia reklamowe, przerywniki reklamowe, banery, guziki reklamowe, mini-strony reklamowe¹³⁸. Najważniejsza forma reklamy w Internecie, umożliwiająca stosowanie różnych działań o charakterze promocyjnym, to reklama docelowa na stronie internetowej firmy. Informacje tam zawarte stanowią marketingowy przekaz do obecnych i potencjalnych klientów¹³⁹. Przekaz ten ma charakter multimedialny – może łączyć w sobie informację tekstową, graficzną, dźwiękową, może być to również informacja w postaci krótkiego filmu reklamowego. Struktura strony internetowej musi zapewniać użytkownikowi łatwość i szybkość znalezienia potrzebnych informacji. Jeśli firmie zależy na dotarciu do możliwie szerokiego grona odbiorców, powinna zarejestrować stronę w serwisach wyszukiwawczych i katalogach tematycznych w Sieci.

¹³⁶ T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie*, Warszawa 2012, s. 90

¹³⁷ <http://blog.ambnetmedia.pl>, 12.09.2016.

¹³⁸ A. Sznajder, *Promocja w Internecie* [w:] B. Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001, s. 150-153

¹³⁹ T. Bonek, M. Smaga, *Biznes ...*, op. cit., s. 91.

Marketing internetowy oznacza prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć. Internet nie zastępuje tradycyjnych sposobów działania ani też nie ustanawia nowych zasad marketingowych poprzez całkowite odrzucenie reguł stosowanych dotychczas. Jest on natomiast nowym narzędziem marketingowym, posiadającym zarówno zalety, jak i wady.

Szczególnie atrakcyjny jest sposób i czas komunikacji, łatwość zdobywania informacji o kliencie i jej szeroki zakres, poszerzenie rynku odbiorców o grupy klientów wcześniej niedostępne, uelastycznienie współpracy z zewnętrznymi partnerami, a w efekcie pojawia się szansa na obniżenie kosztów prowadzonej działalności¹⁴⁰.

Rys. 7 Marketing tradycyjny a internetowy

Cechy	Marketing	
	tradycyjny	internetowy
Grupy docelowe	wszyscy	internauci
Kontakt z konsumentem	raczej jednostronny	dwustronny, interaktywny
Wiedza o kliencie	wąska	szeroka
Personalizacja	ograniczona	masowa
Zaufanie klientów	znaczące	ograniczone
Marka	rosnące znaczenie marki	fundamentalne znaczenie marki
Promocja	dominuje strategia <i>push</i>	dominuje strategia <i>pull</i>
Dystrybucja	długie kanały	krótkie kanały, sprzedaż bezpośrednia
Dostęp do informacji	ograniczony i czasochłonny	nieograniczony i szybki
Zasięg działania	raczej ograniczony	nieograniczony
Czas oddziaływania	ograniczony	nieograniczony
Organizacja marketingu	sformalizowana, wolny przepływ informacji, mała elastyczność	spłaszczona struktura, szybki przepływ informacji, duża elastyczność
Kontrola marketingowa	czasochłonna, często pośrednia	szybsza, bezpośrednia
Koszty	wysokie	niskie

Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 16.

Internet cechuje duży potencjał wypracowania i dostarczenia wartości dla klienta. Wykorzystanie Internetu w tym celu wspomaga realizację:

¹⁴⁰ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 16.

- 1) zadań w sferze koordynacji wszystkich procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie, ponieważ podstawą podejmowanych decyzji są właśnie informacje,
- 2) obrotu handlowego, pozwalając na obniżenie kosztów transakcji, poszerzając rynki docelowe,
- 3) budowy wspólnoty, co jest łatwiejsze niż w świecie rzeczywistym,
- 4) prezentacji treści informacyjnych, ponieważ treści internetowe mogą mieć wieloraki charakter i mogą dotyczyć nieograniczonej liczby tematów,
- 5) sposób komunikacji, pozwalając na wymianę komunikatów elektronicznych w czasie rzeczywistym, z dowolną liczbą odbiorców, z rozbudowaną zawartością¹⁴¹.

Marketing firmy ściśle wiąże się z obserwacją rynku i podjęciem odpowiednich działań skierowanych na ten rynek. Najważniejszymi partnerami dla firmy są zatem klienci, konkurencja oraz dostawcy, instytucje rządowe, pozarządowe i mass media. Konieczne jest badanie otoczenia ekonomicznego, politycznego, technologicznego, demograficznego, kulturowego i geograficznego. Biorąc pod uwagę tempo zachodzących zmian na tych rynkach i rosnącą konkurencję, coraz trudniej jest jednak osiągnąć zamierzony cel. W tej sytuacji Internet może okazać się dla wielu firm bardzo efektywnym narzędziem służącym do zarządzania relacjami z klientami, dostawcami czy przeprowadzania badań marketingowych. Możliwe jest zredukowanie kosztów promocyjnych i transakcyjnych dzięki przyspieszeniu etapu przygotowania materiałów, niskim kosztom ich przesłania do odbiorców i dotarciu do ściśle zdefiniowanej grupy docelowej¹⁴².

Do podstawowych zalet Internetu w marketingu firmy należy zatem zaliczyć¹⁴³:

- 1) globalny zasięg i oddziaływanie – z zasobów i usług sieciowych można korzystać wszędzie, gdzie istnieją techniczne możliwości połączenia;
- 2) nieograniczony dostęp – z zasobów sieci można korzystać 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, a dla przeciętnego użytkownika korzystanie z sieci jest bardzo proste;
- 3) interaktywne komunikowanie się – czas upływający pomiędzy wysłaniem komunikatu a reakcją odbiorcy teoretycznie może być bardzo krótki, porównywalny z bezpośrednią rozmową;
- 4) multimedialność komunikacji – w sieci można przesłać pliki zawierające obraz, dźwięk, teksty, animacje;

¹⁴¹ A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Kraków 2009, s. 65 – 74.

¹⁴² Tamże, s. 74.

¹⁴³ A. Małachowski (red.), *Marketing w Internecie*, Warszawa 2004, s. 37 – 38.

- 5) niespotykaną dotychczas pojemność informacyjną – oszacowanie wielkości zasobów informacyjnych znajdujących się w sieci wydaje się wręcz niemożliwe; można powiedzieć, że jeśli danej informacji nie ma w sieci, to należy przypuszczać, że ona wręcz nie istnieje;
- 6) szybkość w przesyłaniu i pozyskiwaniu danych – informacja wysłana np. w postaci listu, trafia do odbiorcy niemal natychmiast po opuszczeniu serwera nadawcy; z kolei dzięki przeglądarkom i wyszukiwarkom możliwe jest szybkie i samodzielne odszukanie pożądanej informacji;
- 7) koszt – koszt osiągnięcia podobnych celów z wykorzystaniem tradycyjnych metod prowadzenia biznesu jest o wiele wyższy, np. obsługa on-line klienta w banku kosztuje 10 razy mniej niż klienta przychodzącego do placówki.

Należy podkreślić, że wymienione wyżej zalety globalnej sieci to potencjał, który może przyczynić się do rozwoju formy, ale sam nie daje takiej gwarancji. Efekty zależą od umiejętności jego wykorzystania.

Mimo posiadania tak wielu zalet Internet charakteryzuje się także kilkoma istotnymi wadami, które jednocześnie stanowią podstawowe bariery w jego skutecznym wykorzystaniu w marketingu firmy. Są to przede wszystkim¹⁴⁴:

- 1) brak pełnego bezpieczeństwa korzystania z usług sieci – mimo rozwoju wielu systemów zabezpieczających, Internet jest wciąż narażony na niepożądane działania np. na kradzież danych. Właśnie obawa przed brakiem odpowiednich zabezpieczeń transakcji jest uznawana przez internautów za najważniejszą wadę Internetu, brak pełnego bezpieczeństwa objawia się także niskim stopniem zaufania internautów do firm i marek nieznanymi ze świata rzeczywistego, co w efekcie sprawia, że w sieci łatwiej jest działać firmom o ugruntowanej pozycji rynkowej;
- 2) problemy techniczne – w wyniku niedostatecznego stopnia rozwoju infrastruktury sieciowej w porównaniu z przyrostem liczby użytkowników często zdarza się, że dostęp do Internetu jest utrudniony, przerwany lub w ogóle niemożliwy. Jest to szczególnie ważne w sytuacji, kiedy firma zamierza działać wyłącznie w sieci, ponieważ będzie ją to zdecydowanie ograniczało;
- 3) koszt dostępu do sieci – koszt dostępu i korzystania z sieci w Polsce w porównaniu z innymi krajami jest jeszcze zbyt wysoki, dopiero dalsze upowszechnianie się sieci

¹⁴⁴E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 20.

oraz liberalizacja rynku dostawców usług internetowych mogą spowodować ich obniżenie.

Powyższe przeszkody mają charakter zewnętrzny, niezależny od przedsiębiorstw. W praktyce często się jednak zdarza, że firmy popełniają podstawowe błędy przy wykorzystaniu Internetu w marketingu, np. nie aktualizują danych zamieszczanych na własnych stronach www, nie odpowiadają na listy swoich klientów, w tradycyjnych mediach nie promują swojej witryny. Dlatego też równie istotne, co zewnętrzne są wewnętrzne bariery wynikające z braku świadomości, przygotowania i odpowiedniej kultury przedsiębiorstwa. Internet, podobnie jak inne nowe rozwiązania, wymaga od firmy świadomego przygotowania i przemyślanej realizacji.

4.2. Wykorzystanie Internetu w działalności gospodarczej przedsiębiorstwa

Internet, dzięki oferowanym usługom, jest bardzo przydatnym narzędziem w prowadzonej działalności marketingowej. Aby jednak móc wykorzystać jego potencjał, należy zwrócić uwagę na przestrzeganie określonych zasad¹⁴⁵:

1. **Przemysłany serwis internetowy.** Już na etapie projektowania strony należy odpowiedzieć na pytanie, dla kogo i po co ona powstaje. Punktem wyjścia w marketingu jest przecież zdefiniowanie rynku docelowego, aby w efekcie mógł powstać odpowiedni przekaz komunikacyjny.
2. **Odpowiedni adres internetowy.** Odpowiedni adres strony, tzn. taki, który intuicyjnie kojarzony będzie z firmą (ofertą, branżą), a jednocześnie będzie łatwy do zapamiętania. To jedna z najważniejszych decyzji związanych z obecnością w sieci.
3. **Częste aktualizacje.** Oznacza to, że użytkownicy spodziewają się, iż w sieci znajdą nie tylko wszelkie potrzebne dane, ale także, że będą one aktualne. O ile aktualność w mediach tradycyjnych jest na poziomie od kilku godzin do nawet miesiąca, to w sieci może być na poziomie godziny lub krótszym.
4. **Śledzenie popularności strony.** Marketing podobnie jak inne obszary aktywności przedsiębiorstwa, polega ocenie rentowności. Na jej poziom wpływa popularność danej strony wśród internautów, mierzona między innymi liczbą odsłon.
5. **Odpowiadanie na listy.** Obecność firmy w Internecie wymaga skoordynowania sieci jako kanału komunikacji z całym systemem komunikacji w firmie. Oznacza to, że na stronach www powinien znaleźć się adres, telefon i adres e-mailowy osoby, która będzie odpowiedzialna za obsługę korespondencji. Aby maksymalnie skrócić czas reakcji, niektóre firmy korzystają z programów automatycznie odpowiadających na przesłane listy (jest to zawsze informacja potwierdzająca otrzymanie listu, podziękowanie za zainteresowanie oraz podanie terminu, kiedy konkretne zapytanie otrzyma odpowiedź).
6. **Zintegrowanie wyglądu strony z innymi elementami komunikacji wizualnej firmy.** Strony www są elementami komunikacji firmy z jej otoczeniem i z tego względu konieczne jest ich opracowanie zgodnie z zasadami identyfikacji wizualnej obowiązującej w całym przedsiębiorstwie.

¹⁴⁵ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 21.

7. **Przygotowanie materiałów na stronie www w powszechnie używanych formatach.** Nawet najbardziej profesjonalne opracowanie treści nie zdoła przekonać użytkowników sieci, jeśli nie będą oni mieli fizycznej możliwości zobaczenia takiego przekazu. Innymi słowy, tak samo ważne jak zawartość merytoryczna jest zadbanie o stronę techniczną.
8. **Czytelna nawigacja.** Jest to postulat związany z czytelnością i przejrzystością zawartości strony.
9. **Autopromocja.**
10. **Zapewnienie bezpieczeństwa użytkownikom.** Internet, ze względu na swoją niematerialność, wywołuje u wielu użytkowników niepokój, co do wiarygodności podawanych tam informacji. Dlatego każda firma powinna zadbać o zapewnienie bezpieczeństwa swoim klientom, czemu służą odpowiednie rozwiązania techniczne i informacyjne.

Z punktu widzenia marketingu Internet realizuje jedną z dwóch ról: wspomaga marketing (w obszarze bezpośredniej obsługi klienta, promocji, skracania kanałów dystrybucji, poszukiwania nowych klientów i tworzenia baz danych) bądź też jest miejscem prowadzenia wirtualnego biznesu.

Multimedialność Internetu, zastosowanie hiperłączy, pojemność informacyjna, niski koszt i łatwość aktualizacji sprawiają, że sieć jest atrakcyjnym medium promocyjnym. Z punktu widzenia marketingu istotne jest także to, że Internet odwrócił dotychczas stosowaną, tradycyjną strategię oddziaływania na rynek – ze strategii *push* na strategię *pull*¹⁴⁶.

Informacje przekazywane przez środki masowego przekazu mogą wpłynąć zarówno na pogorszenie jak i na poprawę wizerunku firmy lub wręcz wizerunek ten wykreować. Mass media mogą zaszkodzić firmie, jeżeli upowszechnią negatywne opinie o jej działalności, produktach czy usługach. Utrzymywanie, zatem dobrych stosunków ze społecznością internetową jest niezbędne w kreowaniu reputacji firmy. Niezbędne jest stałe informowanie o firmie i jej produktach oraz zachęcanie przedstawicieli mediów do zamieszczania stosownych publikacji¹⁴⁷.

Aby prowadzone przez firmę kampanie promocyjne wpłynęły na wizerunek przedsiębiorstwa publiczność musi zostać o nich szeroko poinformowana. Promocja

¹⁴⁶ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 47.

¹⁴⁷ A. Błaszczak, Z. Zwierzchowski, *Handlowy boom w sieci* [w:] „Rzeczpospolita” z 29 kwietnia 2005r., dodatek Ekonomia, s. 1.

produktów i usług w Sieci jest praktycznie nieograniczona, a dotyczy to zarówno stopnia realizacji poszczególnych funkcji promocji oraz wykorzystywanych instrumentów¹⁴⁸.

W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów Internet pozwala „wejść” w świat promocji każdemu przedsiębiorstwu bez względu na geograficzny zasięg jego działalności. Specyfika Internetu sprawia, że zasięg, częstotliwość oraz wpływ reklamy internetowej dają możliwości przewyższające te, jakie można osiągnąć przy wykorzystaniu tradycyjnych kanałów komunikacji¹⁴⁹.

Na rosnącą skuteczność reklamy internetowej mają wpływ obserwowane zmiany na rynku usług reklamowych. W pierwszych latach rozwoju profesjonalnych zastosowań Internetu każdy serwis internetowy musiał dbać o sprzedaż swojej powierzchni reklamowej. Później pojawili się brokerzy – pośrednicy oferujący klientom przestrzeń reklamową na różnych witrynach. Obecnie oferty różnych serwisów są zintegrowane przez specjalne agencje reklamowe, które gwarantują obsługę techniczną wyświetlania reklam w wielu reklam i pośredniczą w sprzedaży powierzchni w witrynach¹⁵⁰.

Niezbędnym elementem działań promocyjnych w Internecie staje się umiejętne wypromowanie adresu korporacyjnej witryny www. Cel ten może zostać osiągnięty na dwa sposoby. Po pierwsze, należy uzupełniać przekazy reklamowe rozpowszechniane w tradycyjnych mediach masowych i innych kanałach o stosowane odwołanie do adresu firmy w Internecie. Po drugie, należy ułatwiać użytkownikom znalezienie adresu WWW w sieci.

Do drugiej grupy działań należą zwłaszcza¹⁵¹:

- 1) zaprojektowanie właściwego adresu witryny (domeny)
- 2) pozycjonowanie adresu witryny w tzw. wyszukiwarkach,
- 3) współpraca z serwisami innych podmiotów o zbliżonej tematyce i umieszczanie na nich bezpośrednich odnośników (link),
- 4) skłanianie użytkowników, którzy już odwiedzili witrynę, do jej polecenia i przesłania adresu znajomym (tzw. marketing wirusowy).

¹⁴⁸ A. Błaszczak, Z. Zwierzchowski, *Handlowy boom w sieci...*, op. cit., s. 2.

¹⁴⁹ A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu...*, op. cit., s. 110

¹⁵⁰ G. Berezowski, M. Gaworski, *Przez Internet do lojalności* [w:] „Marketing w Praktyce” 2005, nr 2, s. 14.

¹⁵¹ A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu...*, op. cit., s. 113 – 114.

Uruchomienie korporacyjnej witryny WWW stanowi zwykle wstępną fazę obecności przedsiębiorstwa w Sieci.

Przedsiębiorstwa wykorzystują także serwisy produktowe, które koncentrują się na prezentacji produktu, marki handlowej, a ich odbiorcami są indywidualni konsumenci. Serwisy takie nie ograniczają się jednak do prostej prezentacji oferty handlowej, lecz zmierzają do wzmocnienia świadomości marki wśród odbiorców poprzez mniej bezpośrednie działania marketingowe. Serwisy produktowe pasują do przyjętych strategii promocyjnych, kierowanych najczęściej do młodego i co najmniej zamożnego klienta. Istotną cechą tego rodzaju serwisów jest też to, że budują one atmosferę „wyjątkowości” marki¹⁵².

Żadne inne medium nie rozwija się tak dynamicznie i nie ma takiej mobilności, jak właśnie Internet. W rezultacie wszelkie działania w Internecie – w tym również reklamy – mogą być w doskonały sposób dostosowywane do zmieniających się potrzeb odbiorców oraz ich rosnących wymagań.

Należy pamiętać, że sama reklama internetowa nie stanowi recepty na przyciągnięcie klientów i rynkowy sukces. Badania marek internetowych wykazały, że najlepszym sposobem dotarcia do konsumentów jest przede wszystkim zapewnienie klientom satysfakcji z zakupów, zamiast „zalewania” ich reklamami promującymi markę. Sekret tworzenia pozycji marki handlowej tkwi, zatem nie tyle w ogromnych wydatkach na reklamę, ile w pełnym zrozumieniu potrzeb klientów, jako jedynej i ponadczasowej recepty na rynkowy sukces przedsiębiorstwa¹⁵³.

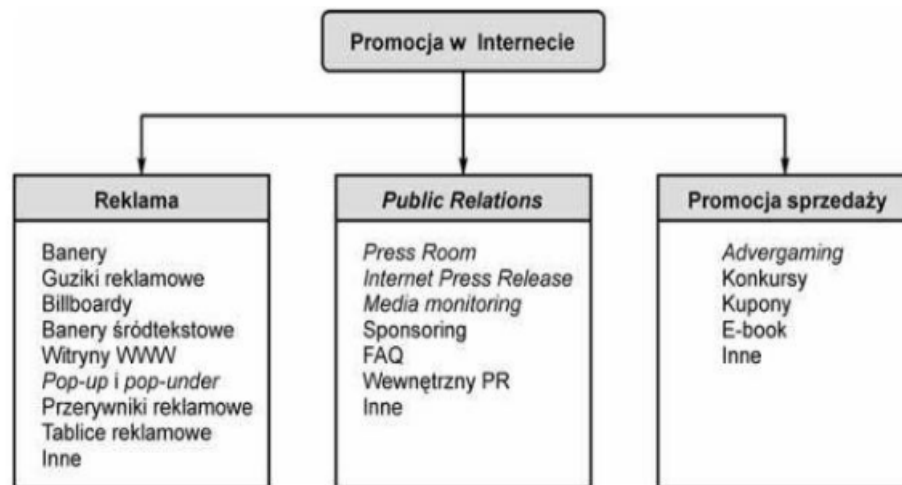
Poziom zastosowania Internetu w działalności promocyjnej zależy od stopnia złożoności procesów produkcyjno-handlowych. Priorytetowym krokiem przy planowaniu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa jest przede wszystkim określenie potrzeb i wyzwań, jakie stawiają przed nim potrzeby i możliwości rynku. Skomplikowany system może, bowiem generować zbyt wiele informacji, która w następstwie przeistacza się w szum informacyjny. Natomiast niedostateczne rozbudowanie całej komunikacji opartej na Internecie powoduje niewystarczający przepływ danych, przez co przedsiębiorstwo traci kontakt z rynkiem¹⁵⁴. Sieć stwarza przedsiębiorstwu różne możliwości zaprezentowania swojej oferty.

¹⁵² www.e-marketing.pl, 12.09.2016.

¹⁵³ Tamże.

¹⁵⁴ A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu...*, op. cit., s. 114.

Rys. 8 Instrumenty promocji w Internecie



Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 48.

Reklama w Internecie (tzw. webvertising) może przybierać rozmaite formy: reklama docelowa na własnej stronie internetowej firmy, reklama odnośnikowa, ogłoszenia reklamowe, przerywniki reklamowe, banery, guziki reklamowe, mini-strony reklamowe¹⁵⁵.

Najważniejsza forma reklamy w Internecie, umożliwiająca stosowanie różnych działań o charakterze promocyjnym, to reklama docelowa na stronie internetowej firmy. Informacje tam zawarte stanowią marketingowy przekaz do obecnych i potencjalnych klientów. Przekaz ten ma charakter multimedialny – może łączyć w sobie informację tekstową, graficzną, dźwiękową, może być to również informacja w postaci krótkiego filmu reklamowego. Struktura strony internetowej musi zapewniać użytkownikowi łatwość i szybkość znalezienia potrzebnych informacji. Jeśli firmie zależy na dotarciu do możliwie szerokiego grona odbiorców, powinna zarejestrować stronę w serwisach wyszukiwawczych i katalogach tematycznych w Sieci¹⁵⁶.

Kolejną formę reklamy w Internecie stanowi reklama odnośnikowa. Są to słowa kluczowe zamieszczane w różnych tekstach. Odnośniki przenoszą użytkownika na własne

¹⁵⁵ A. Sznajder, *Promocja w Internecie...*, op. cit., s. 150-153

¹⁵⁶ Tamże, s. 153.

strony firmy. Szybkim i tanim rozwiązaniem jest zamieszczanie krótkich ogłoszeń reklamowych w tablicach ogłoszeniowych w Sieci¹⁵⁷.

Najbardziej agresywną formą reklamy w Internecie są przerywniki reklamowe (interstitial). Na wybranej przez użytkownika stronie pojawiają się krótkie filmy reklamujące poszczególne produkty firmy, która opracowała daną witrynę. Kliknięcie na baner reklamowy – element graficzny zawierający logo firmy i często krótki tekst – przenosi użytkownika na własne strony danej firmy, które są właściwymi nośnikami reklamy. Podobnie działają tzw. guziki reklamowe, umieszczane najczęściej u dołu strony. Ich treść ogranicza się zazwyczaj do nazwy firmy. Do promocji w Sieci wykorzystuje się też mini strony reklamowe (tzw. pop-up Windows). Po kliknięciu na baner lub odnośnik na tle bieżącej strony w rogu ekranu pojawia się nowa mini-strona reklamowa firmy¹⁵⁸. Odrębny problem to wykorzystywanie poczty elektronicznej do prezentacji oferty przedsiębiorstwa. Firma musi pamiętać, żeby wysyłać listy tylko do tych osób, które wyraźnie zadeklarowały, że są zainteresowane ich otrzymywaniem. Niezamówione materiały reklamowe (tzw. spam) są negatywnie postrzegane przez internautów i niszczą dobry wizerunek firmy.

Powyższa lista rodzajów reklamy internetowej nie jest zamknięta. Pojawiają się zupełnie nowe formy lub łączy się te istniejące (np. baner pełnoekranowy, logo przesuwające się za kursorem), aby dłużej zachować uwagę internauty. Jest to szczególnie ważne, ponieważ dzisiejsi konsumenci są zmęczeni reklamami, jako takimi. Rosnąca liczba tytułów prasowych, programów radiowych i telewizyjnych powoduje coraz większe rozproszenie uwagi poszukiwanej przez firmę grupy docelowej. W tych warunkach należy spodziewać się dalszego rozwoju różnych form reklamy, w tym także internetowej.

Coraz mocniej przedsiębiorstwa wykorzystują Internet do *Public relations* (PR), który w sieci polega na budowaniu dobrych relacji z grupami mogącymi mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Internet pozwala na realizację wszystkich podstawowych zadań, które są podejmowane w ramach PR, także zarządzania sytuacjami kryzysowymi¹⁵⁹.

To, co odróżnia e-PR od PR prowadzonego w sposób tradycyjny i stanowi jego główny atut, to multimedialność i łatwość otrzymania poszukiwanych materiałów

¹⁵⁷ www.gemius.pl, 12.09.2016.

¹⁵⁸ J. P. Szyfter, *Public Relations w Internecie*, Gliwice 2006, s. 17.

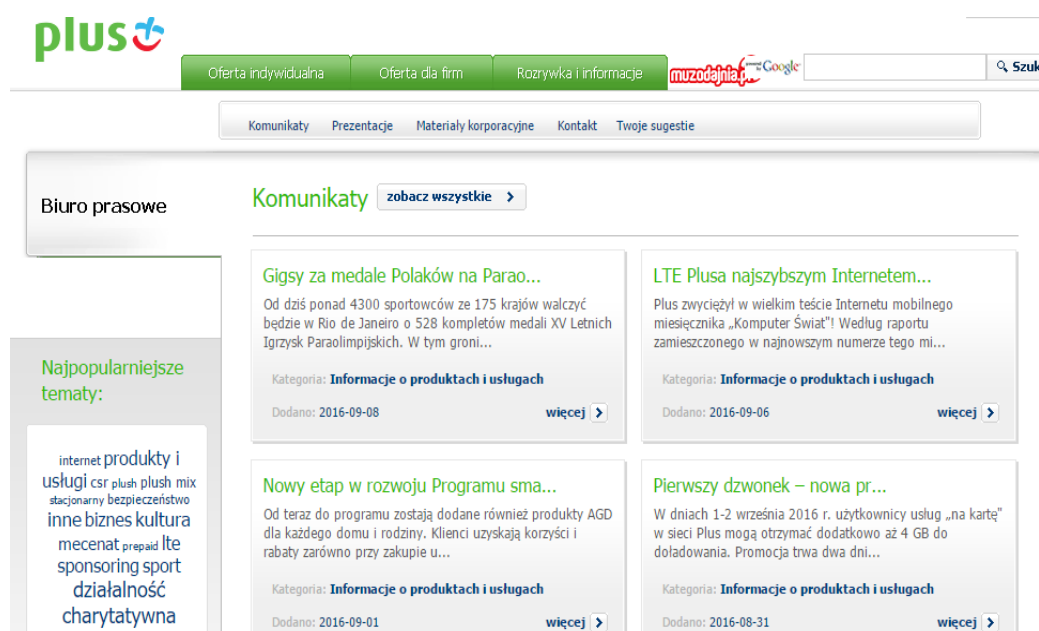
¹⁵⁹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 51.

będących do dyspozycji zainteresowanych. Działania e-PR są kierowane do trzech grup¹⁶⁰:

- 1) dziennikarzy,
- 2) konsumentów i klientów (obecnych oraz potencjalnych),
- 3) własnych pracowników,

W przypadku dziennikarzy na stronach www umieszcza się zazwyczaj link o nazwie *press room* (info prasowe lub informacje dla prasy) oraz podejmowane są działania typu *press relase*. *Press room* to strony zawierające informacje na temat firmy, jej produktów, ostatnich wydarzeń, archiwum zdjęć, artykułów i innych materiałów potencjalnie przydatnych głównie dziennikarzom. *Press relase* polega natomiast na opracowaniu i rozsyłaniu drogą elektroniczną materiałów do potencjalnie zainteresowanych osób. Internauta może także „zaprenumerować” wiadomości z wybranego przez siebie serwisu. W tym celu podaje swój adres mailowy, a następnie do jego skrzynki są przesyłane listy – biuletyny zawierające aktualności na dany temat (newsletter)¹⁶¹.

Ryc. 9 Przykład serwisu prasowego



Źródło: www. biuroprasowe.plus.pl, 12.09.2016.

Z mediami wiążą się również działania typu *media monitoring*. Polegają one na śledzeniu wypowiedzi internautów na czatach, listach dyskusyjnych, a także

¹⁶⁰ Tamże.

¹⁶¹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 52.

obserwowaniu stron konkurencji i popularnych serwisów internetowych. Monitoring powinien obejmować poszukiwanie wzmianek o produktach i usługach firmy, śledzenie aktywności konkurencji, analizę krytyczną artykułów na temat przedsiębiorstwa. Ta stała obserwacja wirtualnego środowiska pozwala ocenić własne działania firmy, ale także zauważyć pojawiające się szanse czy zagrożenia. Szczególnym przykładem działań mających na celu rozprzestrzenianie niekorzystnych informacji jest czarny PR, polegający na zakładaniu antystron i rozpowszechnianiu fałszywych informacji i plotek¹⁶².

Do projektu kampanii internetowej, oprócz reklamy i PR, warto również włączyć narzędzia promocji uzupełniającej. Ich celem jest wzmocnienie przekazu, zwiększenie liczby kontaktów z daną marką, produktem lub firmą. Do tej grupy należą coraz popularniejsze gry interaktywne, obecne w rzeczywistym świecie kupony i konkursy, a także internetowe książki i nowele.

Advergaming to rodzaj interaktywnej gry, łączącej rozrywkę z przekazem reklamowym. Niewątpliwie o przewadze tej formy promocji nad typową reklamą decyduje dłuższe skupienie uwagi użytkownika oraz jego zaangażowanie. Dobra gra internetowa powinna być prosta w obsłudze, intrygująca, nie może zajmować zbyt wiele pamięci komputera i jednocześnie umożliwiać zbieranie informacji od internautów. *Advergaming* spełnia trzy marketingowe cele¹⁶³:

- 1) wzmacnia znajomość marki,
- 2) kreuje jej pozytywny wizerunek,
- 3) rozpowszechnia informacje o firmie i jej ofercie.

Popularność sieci i rozwój jej usług spowodowały, że wiele firm zaczęło postrzegać Internet nie tylko jako środek reklamy, ale także sposób komercjalizacji swoich towarów i usług.

Wirtualny rynek jest rozwiązaniem łączącym aukcje, sklepy, targi i elektroniczne katalogi. Służy zarówno poszukiwaniu klienta, prezentacji towaru, negocjacom on-line, składaniu zamówienia, jak i pozwala śledzić drogę przesyłki, a także dostarcza cennych informacji i porad. Na e-rynku ma zatem miejsce cały proces przeprowadzenia transakcji, przy jednoczesnym ograniczeniu do niezbędnego minimum dokumentów papierowych¹⁶⁴.

¹⁶² T. Bonek. M. Smaga, *Biznes...*, op. cit., s. 116.

¹⁶³ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 52

¹⁶⁴ T. Bonek. M. Smaga, *Biznes...*, op. cit., s. 130.

Handel w cyberprzestrzeni w porównaniu z prowadzeniem sprzedaży w sposób tradycyjny niesie ze sobą wiele korzyści zarówno dla sprzedawców, jak i kupujących. Nie wymaga fizycznej obecności sprzedającego i kupującego w danym miejscu, a oferty można szybko i łatwo zaktualizować. Pozostałe zalety handlu elektronicznego to między innymi¹⁶⁵:

- 1) obsługa wielu klientów jednocześnie,
- 2) dotarcie do klientów niszowych,
- 3) obniżenie kosztów transakcji,
- 4) udostępnianie informacji według indywidualnych potrzeb i preferencji zapoznania się z ich szczegółowością,
- 5) całodobowa sprzedaż, serwis,
- 6) anonimowość,
- 7) integracja platformy z bazami danych,
- 8) łatwość przeprowadzania badań internautów odwiedzających stronę.

Prowadzenie handlu internetowego wymaga od przedsiębiorstwa odpowiedniej organizacji, począwszy od uwzględnienia tych działań w strategii firmy po przyporządkowanie odpowiednim osobom odpowiedzialności z zakresu np. aktualizacji oferty na stronie. Handel internetowy ma także swoje ograniczenia, przede wszystkim w postaci braku zaufania konsumentów do zakupów on-line, ograniczonej możliwości sprzedaży artykułów żywnościowych, problemami z czasem i miejscem dostarczenia towaru¹⁶⁶.

Strategia dystrybucji w Internecie przybiera postać rozszerzenia obecnie wykorzystywanego kanału dystrybucji bądź też utworzenia wyłącznie w sieci własnego sklepu internetowego. Sklep internetowy to platforma handlowa pozwalająca na prezentację towarów, złożenie zamówienia i dokonanie opłaty. Wyróżnia się dwa rodzaje sklepów: sklepy horyzontalne i sklepy wertykalne. Pierwszą grupę tworzą sklepy oferujące szeroki, lecz płytki asortyment, skierowane do szerokiego grona odbiorców. Sklepy wertykalne natomiast oferują wąski, ale głęboki asortyment, często o charakterze niszowym, a zatem skierowanym do wybranej i z reguły nielicznej grupy odbiorców¹⁶⁷.

¹⁶⁵ T. Doligalski (red.), *Modele biznesu w Internecie. Teoria i studia przypadków polskich firm*, Warszawa 2014, s. 29.

¹⁶⁶ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 65

¹⁶⁷ T. Doligalski (red.), *Modele biznesu w Internecie...*, op. cit., s. 30.

Typowa witryna e-sklepu składa się z prezentacji: oferty (uporządkowanej w kategorii) wraz z ofertą promocyjną (np. na dany dzień), cennika, warunków zakupu, koszyka, formularza płatności, wewnętrznej wyszukiwarki pozwalającej na szybkie dotarcie do poszukiwanego produktu oraz charakterystyki samej firmy i dodatkowych informacji, np. informacji dla prasy¹⁶⁸.

Ryc. 10 Przykładowa witryna sklepu internetowego



Źródło: www.merlin.pl, 13.09.2016

W sieci występują także grupy sklepów pod jednym adresem www. Są to pasaż handlowe. Najczęściej mają one charakter otwarty, czyli taki, że może do nich przystąpić każda nowa firma. Inny podział uwzględnia stopień samodzielności sklepów i wyróżnia: pasaż sklepów niezależnych, pasaż z unifikowanymi formami mieszana. Przystąpienie z ofertą do pasażu jest odpłatne, a od transakcji zawieranych na witrynie pobierana jest prowizja¹⁶⁹.

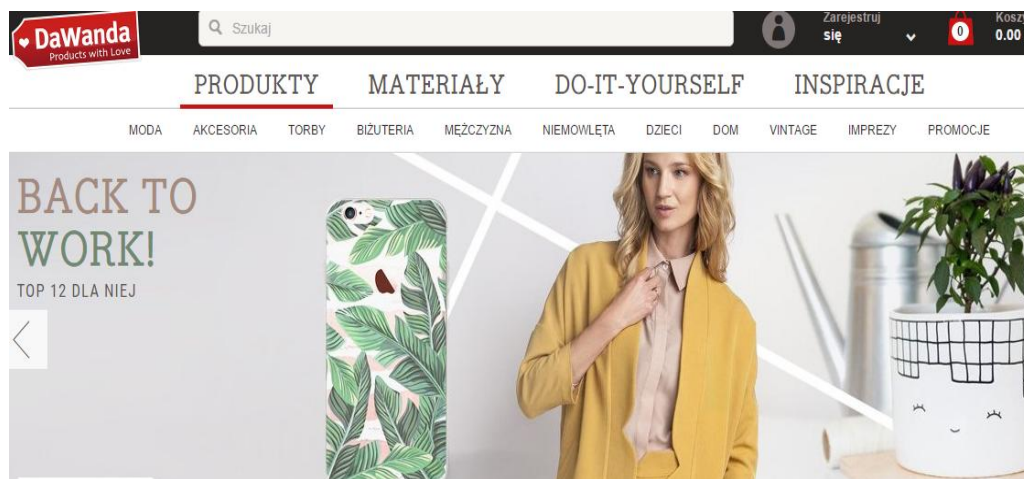
Dla wielu firm korzystanie z pasażu w celu sprzedaży własnych produktów może okazać się korzystniejsze niż zakładanie własnego sklepu. To rozwiązanie pozwala uniknąć poniesienia kosztów budowy handlowej witryny, jej projektu,

¹⁶⁸E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 67.

¹⁶⁹ Tamże.

aranżacji, zapewnienia właściwej promocji w celu zwiększenia ruchu na stronie. Te zadanie spoczywają bowiem na właścicielu pasażu¹⁷⁰.

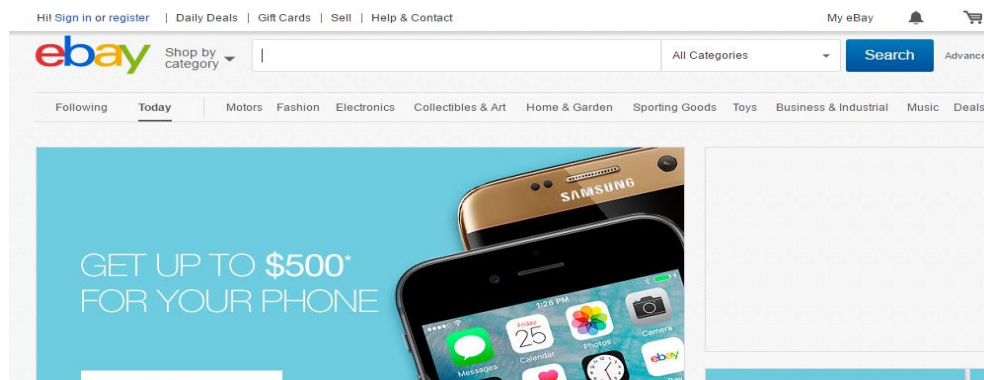
Ryc. 11 Przykładowa witryna pasażu internetowego



Źródło: www.dawanda.pl, 13.09.2016

Aukcja internetowa to miejsce w sieci, gdzie zarejestrowany użytkownik może brać udział w poszczególnych aukcjach, jako kupujący lub sprzedający. Lista towarów i usług będące przedmiotem obrotu jest bardzo długa, dlatego też prościej jest wskazać towary, których nie można kupić ani sprzedać w sieci. Do sprzedaży na aukcjach są wystawiane przedmioty zarówno przez osoby indywidualne, jak i firmy. Najpopularniejszymi polskimi aukcjami są: allegro, świstak, aukcje24 czy kiermasz. Od pewnego czasu w polskiej sieci jest także obecna największa światowa aukcja – ebay¹⁷¹.

Ryc. 12 Przykładowa witryna aukcji internetowej



Źródło: www.ebay.com, 13.09.2016.

¹⁷⁰ Tamże, s. 68.

¹⁷¹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy...*, op. cit., s. 68.

ZAKOŃCZENIE

Niniejsza pracę można podsumować w następujących punktach:

1. Współcześnie bardzo trudno jest dokładnie znaleźć odpowiedź na pytanie, jaki rodzaj marketingu jest lepszy dla danej firmy. Gdy prowadzona firma jest stricte internetowa (portal, sklep), wówczas należy się skupić w ogromnej mierze na działalności sieciowej www; choć mimo wszystko nie należy zupełnie pomijać innych środowisk. Dobrym przykładem jest portal Allegro, który wyszedł poza Internet i obecnie reklamuje się także w telewizji. Z pewnością dodatkowe działania marketingowe mu nie zaszkodzą, a mogą wręcz dodatkowo podnieść sprzedaż.
2. Marketing internetowy ma ogromny wpływ na działanie każdej firmy w obecnych czasach. Przede wszystkim złe informacje na temat jej działania, lub oferowanych przez nią produktów, rozchodzą się w Internecie bardzo szybko, dlatego osoby zarządzające przedsiębiorstwami muszą zdawać sobie sprawę, co na temat ich marki dzieje się w Internecie.
3. Rozwój globalnej sieci www w ogromnym stopniu wywiera wpływ na rozwój całego marketingu internetowego. Można powiedzieć, że jego rola jest strategiczna i niezastąpiona. Już teraz powstają firmy, które na tym rozwoju zmieniają oblicze cyfrowego świata, udostępniając potrzebne narzędzia, dzięki którym działania internetowych marketerów będą znacznie skuteczniejsze.
4. Skutki marketingu internetowego dla całej gospodarki bardzo dobre. Najlepszym przykładem jest słynna w całym świecie amerykańska dolina krzemowa. To właśnie tam siedziby mają największe koncerny informatyczne, które w ostatnich latach dorobiły się majątku właśnie na marketingu internetowym. Oczywiście doskonałym przykładem jest marka Google, choć nie wolno zapominać o innych jak ostatni wielki sukces portalu społecznościowego Facebook. Już w Polsce powstają firmy specjalizujące się tylko i wyłącznie w marketingu internetowym, a nawet marketingu tylko w obrębie Facebooka. Coraz większy kapitał reklamowy wielkich koncernów przeznaczony jest właśnie na Internet.

Każda firma, instytucja rządowa, samorządowa, fundacja czy inne podmioty rynkowe rozważające decyzję o wykorzystaniu Internetu w marketingu powinny

zastanowić się nad celowością podjęcia takich działań i w sposób obiektywny ocenić swoje szanse powodzenia. Bowiem nowa jakość wymiany informacji między podmiotami rynkowymi w istotny sposób zmienia fazę zaopatrzenia, produkcji i zbytu towarów, nadając im nowy sposób organizacji.

Internet przede wszystkim zmienia sferę dostaw i dystrybucji, co jest domeną przedsiębiorstw handlowych i usługowych, ale także sferę produkcji. Powoduje skracanie kanałów dystrybucji i prowadzi do zmniejszenia asymetrii informacyjnej na rynku, dając klientom więcej swobody w poszukiwaniu i wyborze produktów.

BIBLIOGRAFIA

1. Afuah A., Tucci Ch. L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Kraków 2009.
2. Bajdak A. (red.), *Internet w marketingu*, Warszawa 2003.
3. Berezowski G., Gaworski M., *Przez Internet do lojalności* [w:] „Marketing w Praktyce” 2005, nr 2.
4. Błaszczak A., Zwierzchowski Z., *Handlowy boom w sieci* [w:] „Rzeczpospolita” z 29 kwietnia 2005r. dodatek Ekonomia, s. 1.
5. Bonek T., Smaga M., *Biznes w Internecie*, Warszawa 2012.
6. Borowiecki R., Jaki A. (red.), *Współczesne problemy analizy ekonomicznej*, Kraków 2010.
7. Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, Warszawa 2012.
8. Czubała A., Niestrój R., Wiktor J.W. (red.), *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, Kraków 2012.
9. Czubała A., Niestrój R., Wiktor J.W. (red.), *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, Kraków 2012.
10. Doligalski T. (red.), *Modele biznesu w Internecie. Teoria i studia przypadków polskich firm*,
Warszawa 2014.
11. Frankowski P., *Firmowa strona www. Idee, strategia, realizacja*, Gliwice 2010.
12. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Warszawa 2006.
13. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej*,
Warszawa 2001.
14. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004.
15. Gryniewicz T., *Znajdź się w sieci. Internetowa rewolucja w Twojej firmie*, Warszawa 2012.
16. Grzegorzczak A., *Reklama*, Warszawa 2010.
17. Heath R., *Ukryta moc reklamy, co tak naprawdę wpływa na wybór marki*, Gdańsk 2006.
18. Jaskowska B., *Social commerce – społeczność dźwignią handlu* [w:] „Internet Standard, Raport Social Media 2010”, Warszawa 2010.
19. Jaskowska B., *Social commerce – społeczność dźwignią handlu* [w:] Internet Standard, Raport Social Media 2010, Warszawa 2010.
20. Jung B.(red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001.

21. Karwatka T., *Usability w e-biznesie*, Gliwice 2009.
22. Kaznowski D., *Nowy marketing, VFP Communications*, Warszawa 2008.
23. Kaznowski D., *Nowy marketing*, Warszawa 2008.
24. Kisielnicki J., *Zarządzanie organizacją*, Warszawa 2005.
25. Kłęczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, Warszawa 2009.
26. Kotler Ph. i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
27. Kozierowska O., *Jesteś tak dobry jak twój ostatni projekt* [w:] „Brief” 2011, nr 2.
28. Królewski J., Sala P.(red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wyd. PWN, Warszawa 2016.
29. Kubiak B. F., Korowicki A.(red.), *Information Management*, Gdańsk 2005.
30. Kubiak K. (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012.
31. Kutera R., Łysik Ł., *Systemy inteligencji biznesowej, jako przedmiot badań ekonomicznych*, Katowice 2012.
32. Kutera R., Sobieska-Karpińska J., *Aspekty informatyzacji organizacji*. Informatyka Ekonomiczna. Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009.
33. Li C., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych. MT Biznes*, Warszawa 2009.
34. Łodziana – Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.
35. Maciejewski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003.
36. Małachowski A. (red.), *Marketing w Internecie*, Warszawa 2004.
37. Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.
38. Mcleod A., *Marketing internetowy w praktyce*, Gliwice 2008.
39. Michalski E., *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2013.
40. Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012.
41. Nowakowska J., *Globalne trendy, lokalne pieniądze* [w:] „Media & Marketing Polska” 2010, nr 20.
42. Patrzałek W., *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Warszawa 2011.
43. Penc – Pietrzak I., *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, Warszawa 2012.
44. Pomykański A., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Warszawa 2008.
45. Rettberg J.W., *Blogowanie*, Warszawa 2012.
46. Rokita J., *Zarządzanie strategiczne*, Warszawa 2005.
47. Sadowski M., *Rewolucja Social Media*, Gliwice 2013.

48. Skalik J.(red.), *Zmiana warunkiem sukcesu. Odnowa przedsiębiorstw – czego nauczył nas kryzys?*, Wrocław 2010.
49. Stawarz B., *Content marketing po polsku*, Warszawa 2015.
50. Stopczyński B., Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych [w:] „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Łódź 2012, t. XIII, z. 8.
51. Szarek D., *Spoločności internetowe – wartość czy wymuszki* [w:] „Raport Agencji Interaktywnie”, Warszawa 2010.
52. Szyfter J. P., *Public Relations w Internecie*, Gliwice 2006.
53. Świerczyńska – Kaczor U., *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Warszawa 2014.
54. Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013.
55. Wrzosek W., *Strategie marketingowe*, Warszawa 2013.

SPIS RYCIN

1. Rycina 1 Zakres przedmiotowy strategii marketingowej.....	15
2. Rycina 2 Zastosowanie e-marketingu.....	32
3. Rycina 3 Macierz ewolucji funkcjonalnej Internetu.....	39
4. Rycina 4 Krajobraz mediów społecznościowych.....	42
5. Rycina 5 Instrumenty komunikacji on-line w perspektywie struktury systemu komunikacji marketingowej.....	49
6. Rycina 6 Wykorzystanie usług sieciowych w marketingu.....	55
7. Rycina 7 Marketing tradycyjny a internetowy.....	59
8. Rycina 8 Instrumenty promocji w Internecie.....	67
9. Rycina 9 Przykład serwisu prasowego.....	69
10. Rycina 10 Przykładowa witryna sklepu internetowego.....	72
11. Rycina 11 Przykładowa witryna pasażu internetowego.....	73
12. Rycina 12 Przykładowa witryna aukcji internetowej.....	73

SPIS TABEL

1. **Tabela 1** Rodzaje i funkcje serwisów społecznościowych i form działań marketingowych.....46
2. **Tabela 2** Przegląd zastosowań mediów społecznościowych w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.....48