

# Anna Drab-Kurowska

---

## Komunikacja marketingowa w sieci Internet

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 101, 91-101

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

ANNA DRAB-KUROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

## KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W SIECI INTERNET

### Wprowadzenie

Rosnąca dynamicznie popularność internetu sprawiła, iż coraz większa liczba firm wykorzystuje go w swojej działalności marketingowej. Przedsiębiorstwa upatrują w sieci źródła nowych szans rynkowych, mimo iż do niedawna przedsiębiorstwa te postrzegały ten obszar działalności jedynie jako formę wsparcia. W działalności biznesowej można wskazać na dwa główne modele wykorzystywania internetu. Są to:

- model informacyjny,
- model transakcyjny.

Należy wskazać, że sposób wykorzystania internetu do celów marketingowych w dużym stopniu zależy od preferowanego przez organizację modelu biznesowego. Organizacja, której bliższy jest model informacyjny, w oczywisty sposób wykorzystuje internet głównie do celów promocji prowadzonej przede wszystkim poprzez własne strony WWW. Natomiast organizacje opowiadające się za modelem transakcyjnym i w związku z tym angażujące się w różne formy handlu poprzez internet traktują elektroniczny marketing w sposób szerszy i w związku z tym wykorzystują go intensywniej.

Należy podkreślić, iż internet cechuje się pewnymi, specyficznymi elementami. Jest to środowisko o wiele bardziej dynamiczne, silniej interaktywne,

charakteryzujące się bardzo mocną pozycją klientów. Marketing prowadzony w internecie musi różnić się od działań tradycyjnych.

Internet, oferując wiele zupełnie nowych instrumentów oraz sposobów działania, przyczynił się do powstania marketingu internetowego (e-marketingu, marketingu online). Marketing online jest prowadzony w ramach interaktywnych usług sieci komputerowej, elektronicznie łączącej konsumentów ze sprzedawcami.

E-marketing może służyć wspieraniu działań tradycyjnych, jak również realizacji wyłącznie wirtualnych przedsięwzięć. Dzięki swoim walorom jest nieocenioną pomocą w realizacji celów przedsiębiorstw. Z punktu widzenia marketingu internet:

- a) jest środowiskiem interaktywnym, tj. umożliwia interakcję z komputerem, jak i interakcję społeczną;
- b) pozwala na dwukierunkowy proces komunikacji;
- c) umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy;
- d) jest środowiskiem hipermedialnym, łączącym ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym;
- e) pozwala na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu (np. łącząc reklamę z możliwością dokonania bezpośredniego zakupu);
- f) wymusza od użytkownika aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala przedsiębiorstwu łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby.

Internet tworzy nową jakość w procesie komunikowania się z klientem. Jest medium komunikacyjnym, które charakteryzuje się zestawem cech niedostępnym w istniejących dotychczas kanałach marketingowych (prasa, radio, telewizja, narzędzia marketingu bezpośredniego). Unikalność tę pokazuje opracowana przez Ernst & Young koncepcja MEDIUM, wskazująca kluczowe cechy internetu w działaniach marketingowych.

Poszczególne cechy uzyskuje się poprzez korzystanie z istniejących narzędzi marketingowych. Jednak żaden dotychczasowy kanał komunikacji z klientami nie charakteryzował się wszystkimi lub przynajmniej większością tych cech naraz. Marketing internetowy jest:

1. Masowy – internet jest medium, które nie zna granic geograficznych. Wystarczy jeden oddział firmy (witryna WWW), aby obsłużyć klienta w do-

wolnym miejscu. Fakt, iż witryna jest dostępna bez przerwy, znacząco usprawnia komunikację oraz dostępność informacji.

2. Ekonomiczny, tani – internet jest w większości wypadków medium tanim. Na potrzeby większości produktów wystarczy w pierwszym etapie stosunkowo nieskomplikowana technicznie witryna. Nie oznacza to jednak, że może to być „płaski”, nieinteraktywny zbiór stron WWW.

3. Bezpośredni – internet to medium bez zbędnych pośredników. Przykłady internetowych księgarń, firm komputerowych czy wielu serwisów pokazują, że można obsługiwać klienta w sposób bezpośredni również na tzw. rynkach masowych. Fakt, iż internet jest „czynny” 24 godziny na dobę oraz brak ograniczeń geograficznych powoduje, iż klient komunikuje się bezpośrednio. Niezwykle istotne jest również to, iż dzięki coraz bardziej zaawansowanym technologiom (bazy danych) można coraz bardziej indywidualnie traktować klientów. Chyba najbardziej adekwatnym przykładem są duże księgarnie internetowe, które traktują indywidualnie każdego z setek tysięcy swoich klientów.

4. Interaktywny – większość dotychczasowych sposobów komunikacji ma charakter jednostronny (producent mówi – klient słucha lub nie). Dzięki internetowym rozwiązaniom tworzy się dialog, a każde kliknięcie klienta to jego głos w rozmowie z producentem. Dzięki temu można lepiej „obsłużyć” klienta, dopasowując się do jego potrzeb.

5. Ultraszybki – internet jest niezwykle szybkim medium. Wysłanie informacji pocztą elektroniczną do nawet najbardziej oddalonych klientów zajmuje niewiele czasu. Sami, korzystając z poczty elektronicznej, możemy przekonać się, jak bardzo przyspiesza i ułatwia ona procesy komunikacji. Wykorzystanie tej cechy wymaga jednak stałych działań związanych z aktualizacją i reakcją na głosy klientów. Z tej cechy wynika jednak duże zagrożenie – negatywne informacje czy plotki rozchodzą się nadzwyczaj szybko.

6. Mierzalny – internet jest medium anonimowym i mierzalnym. Z jednej strony klient czuje się jak w ogromnym supermarkecie, gdzie nienagabywany przez nikogo może oglądać, dotykać, zbierać informacje, wyszukiwać ciekawe oferty. Z drugiej strony, poruszając się w sieci, zostawia dużo danych o sobie. Gdy doda się do tego dane, które zostawia na witrynie w sposób świadomy (np. wypełniając krótki kwestionariusz wymagany do stworzenia własnego profilu), marketingowcy otrzymują sporą ilość informacji.

Do głównych narzędzi informatycznych stosowanych w procesie komunikowania się zalicza się: łatwo edytowalne dokumenty elektroniczne, multime-

dia, sieci komputerowe, które pozwalają na korzystanie z poczty elektronicznej, wideokonferencji, stron WWW, grup dyskusyjnych oraz sieć internet<sup>1</sup>.

Internet oddziałuje na wszystkie obszary gospodarki. Przyczynia się do powstania nowych form działania firm (wirtualne organizacje), zmusza tradycyjne media do ponownego zdefiniowania swojej działalności. Internet to medium, które wywiera coraz większy wpływ także na działania w obszarze marketingu.

Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie internetu w komunikacji marketingowej, która w literaturze przedmiotu jest określana jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, służący realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo. W odróżnieniu od promocji, gdzie strumień informacji płynie głównie od przedsiębiorstwa do nabywcy, komunikacja marketingowa zakłada swobodny przepływ informacji w obie strony, jest zatem pojęciem szerszym od pojęcia promocji w jej klasycznym brzmieniu<sup>2</sup>.

## 1. Istota komunikacji marketingowej

W ostatnich latach środowisko komunikacji marketingowej doświadczyło dwóch głównych zmian:

- a) fragmentaryzacji tradycyjnych mediów (pojawienie się telewizji satelitarnej, cyfrowej, kanałów tematycznych kierowanych do wąskiej grupy odbiorców);
- b) pojawienia się nowych sposobów komunikacji (np. *product placement*, interaktywne media elektroniczne).

W wyniku tych zmian pojawiła się mnogość i różnorodność dostępnych opcji kontaktu z klientami. Oprócz tradycyjnie pojmowanej reklamy pojawiła się reklama interaktywna.

Należy podkreślić, iż zadaniem komunikacji marketingowej jest takie skonstruowanie przekazu, aby jego odbiorca podjął oczekiwane przez nadawcę działania. Wymiana informacji wywołuje u odbiorcy reakcje na komunikat –

---

<sup>1</sup> *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 188.

<sup>2</sup> *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 15.

między innymi dekodowanie, przyswajanie oraz wartościowanie. Stosowanie różnorodnych technik perswazji ma na celu wzmocnienie siły nadawanego przekazu. Jednakże mają one szansę odnieść zamierzony sukces tylko wtedy, gdy nadawca (już na etapie projektowania przekazu) uwzględni cechy psychologiczne, demograficzne, kulturowe, społeczne oraz ekonomiczne, właściwe danemu odbiorcy (danej grupie odbiorców)<sup>3</sup>. Podobnie jest z doбором mediów, które mają stanowić nośnik spersonalizowanego przekazu.

## 2. Personalizacja

Ewolucja komunikacji marketingowej i rozwój mediów, jak już wcześniej wskazano, umożliwiły zaawansowaną personalizację przekazów w czasie rzeczywistym. Personalizacja jest obecnie dominującym trendem w e-marketingu. Internet oferuje wiele efektywnych form indywidualizacji przekazów i produktów, co może pomóc przedsiębiorstwu stać się bardziej konkurencyjnym. Możliwości, jakie daje internet, umożliwiają coraz lepszą komunikację z klientami oraz pozwalają na szybsze reagowanie na zmiany w ich zachowaniach.

Dzięki wykorzystaniu narzędzi, które oferuje internet, możliwe jest stworzenie wrażenia osobistej bliskości z zainteresowanym udziałem w doświadczeniach oferowanych przez firmę oraz jej produkty. Jednak przede wszystkim internet jest nieograniczoną platformą kontaktu osób, które w nim przebywają. Bariery znikają i obecnie każdy może kontaktować się z każdym za jego pośrednictwem. Dla firm kluczowy powinien być udział w procesie komunikacji, który zachodzi między użytkownikami sieci. Bez tego będą skazane na to, że opinia o nich będzie kreowana bez ich udziału.

W kontekście budowania relacji z otoczeniem internet jest cennym narzędziem z trzech powodów<sup>4</sup>:

- a) daje możliwość kierowania ceny, po niewielkim koszcie, do indywidualnego odbiorcy;

---

<sup>3</sup> G. Rosa, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 42.

<sup>4</sup> A. Tiwana, *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Placet, Warszawa 2003, s. 36.

- b) zastępuje jednokierunkową transmisję przekazu – znaną z marketingu tradycyjnego – dwustronną wymianą między nabywcami;
- c) umożliwia działanie w czasie rzeczywistym.

Wyrazem powyższych możliwości powinien być dialog z klientem, słuchanie jego potrzeb i opinii, a następnie odpowiadanie na nie. W ten sposób można zyskać lojalnych klientów, darzących zaufaniem dane przedsiębiorstwo i ceniących jego usługi. A zatem poprzez budowę właściwie funkcjonujących kanałów komunikacji z klientem możliwe staje się osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

Można wskazać na pięć warunków efektywnego zarządzania relacjami z klientami<sup>5</sup>:

- dobrze rozwinięte procedury marketingowe,
- łatwość gromadzenia nazwisk, adresów i informacji o zachowaniach związanych z zakupem,
- możliwość gromadzenia danych o powtarzających się zakupach w momencie sprzedaży,
- umiejętność tworzenia i przeszukiwania własnych baz danych,
- możliwość zaoferowania programu nagradzania stałych klientów, przynoszącego wymierne korzyści obu stronom.

Zarządzanie relacjami z klientami pozwala zdefiniować klientów: kim faktycznie są, jak się zachowują oraz jakie są ich preferencje i dotąd niezaspokojone potrzeby. Wnikliwa analiza i znajomość tych zagadnień pozwala właściwie, spójnie i szybko reagować na pojawiające się zapotrzebowanie ze strony klienta. Należy podkreślić, iż gromadzenie informacji o klientach powinno odbywać się w sposób ciągły. Tylko takie dane stworzą pełen obraz preferencji klientów, dzięki czemu pozwolą przewidywać i w porę reagować na ewentualne zmiany.

Przedsiębiorstwa stosujące marketing indywidualny zbierają informacje o klientach i kontaktują się z każdym z osobna w celu stworzenia trwałych, osobistych relacji komercyjnych. W gospodarce elektronicznej oferta bazująca na wiedzy stymuluje rosnące przychody. Choć koszt produkcji pierwszej jednostki jest dość wysoki, koszty produkcji kolejnych jednostek są niemal zero-

---

<sup>5</sup> D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu*, Placet, Warszawa 2002, s. 95.

we. Wiedzę o klientach dostarczają przedsiębiorstwu oni sami, a informacje mogą być zbierane na szereg sposobów – między innymi za pomocą<sup>6</sup>:

- ankiet,
- formularzy rejestracji (np. na newsletter, założenie konta użytkownika w serwisie),
- śledzenia historii zakupów i odwiedzanych stron,
- statystyki ruchu na stronach WWW,
- obserwowania komentarzy i opinii na forach,
- systemów zbierania informacji zwrotnej (np. sugester.pl, uservo-ice.com),
- śledzenia liczby kliknięć linków przesyłanych e-mailingiem,
- komunikacji poprzez pocztę elektroniczną.

Wszystkie wymienione sposoby mogą być stosowane zarówno indywidualnie, jak i łącznie, w różnorodnych kombinacjach.

Indywidualizacja oferty polega na takim jej dostosowaniu, aby jak najlepiej odpowiadała potencjalnej grupie odbiorców danego produktu (usługi), wyodrębnionej na bazie psycho- i demograficznych danych. Personalizacja idzie o krok dalej – można powiedzieć, że tu oferta dopasowywana jest nie tylko na poziomie cech (zachowań) danej grupy odbiorców, ale także na poziomie pojedynczego odbiorcy z tej grupy.

Celem personalizacji jest wywołanie u odbiorcy poczucia, że dana oferta jest skierowana tylko do niego – ma on się poczuć kimś wyjątkowym. To z kolei prowokuje go do skorzystania z oferty.

Personalizacja przekazów w świecie cyfrowym wbrew pozorom nie jest jednak bardzo trudna do stosowania, wymaga jedynie specyficznych warunków. Podstawą jej wykorzystania jest posiadanie odpowiednich danych na temat odbiorcy i odpowiedniej technologii służącej do ich zbierania oraz przetwarzania (np. formularz rejestracji w serwisie internetowym). W obu tych kwestiach szczególną rolę zaczynają odgrywać bazy informacji o klientach.

---

<sup>6</sup> A. Tiwana, *op.cit.*



### 3. Korzyści personalizacji w komunikacji marketingowej

Korzyści, jakie czerpie odbiorca z personalizacji w tradycyjnych i elektronicznych relacjach z klientem indywidualnym, to przede wszystkim<sup>7</sup>:

- możliwość korzystania z promocji,
- sprawna obsługa,
- możliwość prenumerowania biuletynu zgodnego z preferencjami (w przypadku portalu – np. finanse, porady, rozrywka),
- sprawny dostęp do interesującej oferty sklepu elektronicznego,
- możliwość kompozycji indywidualnej strony z dostępnych treści,
- szybki dostęp do poszukiwanych zasobów,
- spójność personalizowanej komunikacji we wszystkich kanałach elektronicznych,
- możliwość składania zamówień na nietypowe produkty (np. własna kompozycja elementów butów firmy Nike lub zamawianie indywidualnego druku książki w wydawnictwie Helion).

Wśród korzyści, jakie uzyskuje organizacja, można z kolei wymienić:

- możliwość zdefiniowania grupy docelowej,
- budowanie własnej bazy adresowej,
- zainicjowanie i podtrzymanie sprawnego procesu komunikacyjnego z określonymi użytkownikami,
- szansę na pozyskanie lojalności klienta,
- generowanie ponownych wizyt sieciowych odbiorców, zdobycie zadowolenia klienta, które może być źródłem najbardziej efektywnej reklamy rozpowszechnianej drogą rekomendacji,
- konkurencyjność wobec firm niestosujących podobnych praktyk personalizacyjnych,
- możliwość udostępniania zdefiniowanej płaszczyzny reklamowej,
- zdobycie pozytywnych opinii na temat strony lub firmy,
- pozyskanie uwagi licznego audytorium internetowego,
- zdobycie uznania wśród społeczności internetowej za unikatowość świadczonych usług.

---

<sup>7</sup> J. Stasienko, *System informatyczny wspomagający zarządzanie relacjami z klientami*, <http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/V/Stasienko.pdf> (1.12.2011).

Ważną zaletą internetu jest również możliwość śledzenia tego, co na dany użytkownik robi w serwisie, a nawet w innych miejscach w sieci. Ograniczając się do własnego serwisu, firma może zebrać szereg informacji o użytkownikach już na etapie rejestracji (jeżeli oferuje taką funkcjonalność), wykorzystując do tego celu odpowiednio skonstruowany formularz rejestracyjny.

#### 4. Formy spersonalizowanej reklamy<sup>8</sup>

##### Rekomendacje oferty w e-sklepach

Rekomendacje, inaczej polecenia, polegają na sugerowaniu użytkownikowi, jakie inne produkty (usługi, artykuły) mogą go jeszcze zainteresować. Najpowszechniej tego typu rekomendacje wykorzystywane są w serwisach informacyjnych i na blogach oraz – szerszej – w branży e-commerce.

##### E-mail marketing

Personalizacja jest również coraz częściej wykorzystywana w e-mail marketingu. Podobnie jak w przypadku reklam w serwisach, tak i tutaj można wykorzystać imię użytkownika oraz jego dane pochodzące z profilu. Możliwa jest również automatyczna, uwzględniająca płeć odbiorcy odmiana treści wiadomości – zarówno samego zwrotu powitalnego, jak i poszczególnych słów w tekście.

##### Personalizacja w wyszukiwarkach

Twórcy najpopularniejszej obecnie w Polsce wyszukiwarki internetowej Google kierunkiem jej rozwoju uczynili spersonalizowanie wyników wyszukiwania. Jest to tzw. wyszukiwanie semantyczne. Wśród danych zbieranych przez Google mogą znaleźć się m.in. słowa kluczowe wpisywane przez użytkowników, historie kliknięć w strony będące wynikiem wyszukiwania i wyświetlane na nich linki sponsorowane. Zebrane dane mają posłużyć generowaniu wyników wyszukiwania pod kątem dotychczasowych upodobań użytkownika.

---

<sup>8</sup> N. Szwarz, *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/35/id/762> (1.12.2011).

## Uwagi końcowe

Internet jako pierwsze medium umożliwia tak zaawansowany dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem i w konsekwencji – budowanie z nim trwałych relacji. Przed przedsiębiorstwami pojawiają się olbrzymie możliwości konkurencyjne, ale i wyzwania. Budowanie bazy wiedzy o klientach jest procesem długotrwałym, wymaga ciągłej uwagi i przemyślanego wykorzystywania dostępnych narzędzi, ale efekty mogą być o wiele bardziej znaczące od poniesionych nakładów.

Wykorzystując spersonalizowane przekazy i produkty, trzeba również pamiętać o poszanowaniu prywatności odbiorców. Raz naruszona – może wywołać nieufność i doprowadzić do utraty klienta. W środowisku internetowym utracone zaufanie równie trudno odzyskać, jak i poza nim.

## Literatura

- Jain D.C., Maesincee S., Kotler Ph., *Marketing nie stoi w miejscu*, Placet, Warszawa 2002.
- Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
- Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002.
- Rosa G., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Stasięńko J., *System informatyczny wspomagający zarządzanie relacjami z klientami*, <http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/V/Stasienko.pdf> (1.12.2011).
- Szwarc N., *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/35/id/762> (1.12.2011).
- Tiwana A., *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Placet, Warszawa 2003.

## **MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INTERNET**

### **Summary**

Internet is the first medium allows such a powerful dialogue between the firm and the client, and consequently – to build lasting relationships with them. Before companies appear great potential competitors, but also challenges. Building a knowledge base for customers is a lengthy process, it requires constant attention and deliberate use of the tools available, but the effects can be much more significant than their expenses.

*Translated by Anna Drab-Kurowska*