

# Bogdan Gregor, Beata Gotwald

---

## Wykorzystanie e-marketingu w tworzeniu markowego produktu turystycznego na przykładzie regionu łódzkiego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 91, 153-170

---

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.

*BOGDAN GREGOR*

*BEATA GOTWALD*

**Uniwersytet Łódzki**

**WYKORZYSTANIE E-MARKETINGU W TWORZENIU  
MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO  
NA PRZYKŁADZIE REGIONU ŁÓDZKIEGO**

**Wprowadzenie**

Współczesny konsument poddawany jest działaniu wielu bodźców, które mają na celu wpłynięcie na jego decyzje zakupowe. W związku z koniecznością selekcji docierających do mózgu informacji J.R. Gregory i J.G. Wiechman twierdzą, że obecnie to nie rzeczywiste produkty, ale ich wizerunki podlegają ocenie, porównaniu i wyborowi<sup>1</sup>. Między innymi dlatego firmy ze wszystkich sektorów zmuszone są coraz częściej sprzedawać nie tyle „produkt”, co „produkt markowy”, który poza cechami fizycznymi zagwarantuje konsumentowi określone doznania, uczucia, emocje, jakość itd.<sup>2</sup> Korzystanie w celach marketingowych z internetu umożliwia firmom dotarcie do szerszego grona potencjalnych konsumentów oraz stworzenie przy użyciu odpowiednich technik i narzędzi markowego produktu turystycznego.

---

<sup>1</sup> J.R. Gregory, J.G. Wiechman, *Marketing corporate image: the company as a number one product*, NTC Business Books, Chicago 1999, s. XI.

<sup>2</sup> W.R. Berends, *Price and Profit: The Essential Guide to Product & Service Pricing and Profit Forecasting*, Berends & Associates, Oakville 2004, s. 22–27.

Dlatego zwiększa się zainteresowanie tą problematyką zarówno praktyków, jak i teoretyków.

Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do rozważań nad użyciem internetu w celach marketingowych dla kreowania markowego produktu turystycznego, a jego celem jest prezentacja wybranych narzędzi e-marketingu oraz ocena możliwości ich zastosowania w tworzeniu markowego produktu turystycznego na przykładzie produktów turystycznych regionu łódzkiego.

## 1. Markowy produkt turystyczny

Źródeł funkcjonowania marki jako takiej można upatrywać już w starożytności, między innymi dlatego pojęcie to sprawnie funkcjonuje w mowie potocznej i jest często kojarzone z systemem identyfikacji wizualnej produktu<sup>3</sup>. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat jednak (nawet w mowie potocznej) pojęcie marki zostało doprecyzowane i oznacza już nie tylko opakowanie czy logo, ale jest swoistą gwarancją satysfakcji płynącej z zakupu. Współcześnie dominuje pogląd, że marka jest „kluczowym zasobem przedsiębiorstwa”<sup>4</sup>, niezależnie od rynku, na którym przedsiębiorstwo to operuje.

Badania z 2009 roku, przeprowadzone na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Wytwórców Produktów Markowych „ProMarka”, wskazują, że głównym wyznacznikiem wyboru polskiego konsumenta (wbrew powszechnym opiniom) staje się jakość, a nie cena. Chociaż różne cechy przypisywane są marce jako takiej w zależności od kategorii produktów (od dużej ilości reklam po jakość i zaawansowanie technologiczne), produkt markowy charakteryzuje przede wszystkim wysoka jakość (73% respondentów), znany producent (74% respondentów) i powszechnie znana marka (56%)<sup>5</sup>.

Warto zauważyć, że tworzenie markowych produktów turystycznych jest jednym z głównych zadań Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), uwzględnionych w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na*

<sup>3</sup> R. Riezebos, *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Pearson Education Ltd., Harlow 2003, s. 1–15.

<sup>4</sup> M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011, s. 42.

<sup>5</sup> K. Sikorska, *Polacy stawiają na produkty markowe*, „e-Gospodarka”, <http://www.ego-spodarka.pl/44421,Polacy-stawiaja-na-produkty-markowe,1,39,1.html> (12.09.2009).

lata 2008–2015<sup>6</sup>, ujętych w *Planie działania na lata 2011–2012 POT*<sup>7</sup>. Jest to element eksponowany również w dokumentach na szczeblu regionalnym i lokalnym<sup>8</sup>. Niestety, *Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020* nie uwzględnia markowych produktów turystycznych, których rozwój byłby priorytetowy dla naszego regionu. Temat został poruszony na szczeblu centralnym – POT wyróżniła cztery kategorie produktów turystycznych: produkty wizerunkowe, produkty podstawowe, produkty niszowe i produkty uzupełniające.

Produkty wizerunkowe są kluczowe w kreowaniu i we wzmacnianiu atrakcyjnego turystycznie wizerunku kraju, ponieważ w największym stopniu odpowiadają europejskiej tendencji przyjazdów do Polski. Produkty podstawowe natomiast „mogą generować największą wartość dodaną”. Produkty niszowe zaspokajają potrzeby specyficznych segmentów rynku, a uzupełniające – są atrakcjami mogącymi zwiększyć wydatki, konsumowane dodatkowo<sup>9</sup>. Interesujące jest, że za granicą promowane mają być jedynie produkty wizerunkowe z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej<sup>10</sup>. Z uwagi na wymogi edytorskie analiza wykorzystania e-marketingu w tworzeniu markowego produktu turystycznego ograniczona zostanie do wybranych markowych produktów turystycznych o istotnym znaczeniu wizerunkowym dla regionu łódzkiego<sup>11</sup>.

---

<sup>6</sup> *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, red. B. Walas, Warszawa 2008 (dokument przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej 16.10.2008).

<sup>7</sup> <http://www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot> (20.07.2011).

<sup>8</sup> Zob.: *Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020*, Warszawa–Łódź 2007, s. 35–42.

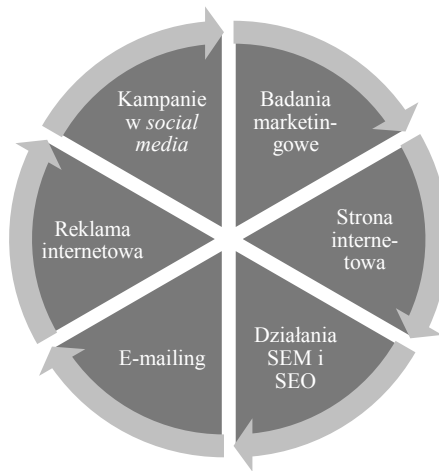
<sup>9</sup> *Marketingowa strategia Polski...*, s. 41.

<sup>10</sup> Jesteśmy głęboko przekonani o potrzebie wzbogacenia kreowania wizerunku Polski jako kraju absorpcji turystycznej o produkty turystyki wiejskiej, która naturalnie kojarzy się z Polską, a konotacje w tym zakresie są raczej pozytywne (ekologia, tradycja, skanseny).

<sup>11</sup> Obok turystyki rowerowej, jeździeckiej, pielgrzymkowej i agroturystyki. *Marketingowa strategia Polski...*, s. 42.

## 2. E-marketing w tworzeniu markowego produktu turystycznego

Wykorzystanie narzędzi e-marketingu w tworzeniu markowego produktu turystycznego może mieć postać cyklu, co pokazano na rysunku 1. Poszczególne działania powinny następować po sobie w zamkniętym cyklu, zdarza się jednak, że z procesu wypadają niektóre elementy, inne natomiast występują naprzemiennie.



Rysunek 1. Cykl działań e-marketingowych<sup>12</sup>

Źródło: opracowanie własne.

Wskazane byłoby poprzedzenie wprowadzenia produktu turystycznego badaniami marketingowymi, których celem jest diagnoza reakcji rynku na potencjalny produkt oraz potrzeb, które ten produkt ma (i może) zaspokajać. Kolejnym działaniem jest wprowadzenie produktu i stworzenie strony internetowej, która kompleksowo prezentowałaby ofertę, oraz jej późniejsze pozycjonowanie za pomocą działań SEM i SEO. E-mailing, reklama internetowa i kampanie w mediach społecznościowych (*social media*) są często alternatywnie stosowane wobec siebie. Aktualnie można zauważyć tendencję

<sup>12</sup> W schemacie uwzględniono jedynie te działania, które mają istotne znaczenie w tworzeniu markowych produktów (turystycznych).

do intensywnego wykorzystywania *social mediów*, w których promocja jest bardzo tania, oraz stopniowej rezygnacji z mailingu i tradycyjnej reklamy internetowej. Wyodrębniono również wykorzystanie portali zakupowych do tworzenia produktu markowego. Jest to związane z faktem, iż każdy kontakt z marką powoduje jej silniejsze ugruntowanie w świadomości odbiorcy – potencjalnego klienta.

### **3. Badania marketingowe w internecie jako pierwszy etap tworzenia markowego produktu turystycznego**

Dzięki internetowi koszt realizacji badań jest niższy, a sposób przeprowadzenia ich i dotarcia do potencjalnych odbiorców – łatwiejszy. Dotyczy to badań o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. W e-szkoleniu na temat proekologicznych produktów turystycznych, prowadzonym przez Fundację Instytut na rzecz Ekorozwoju, w ramach podstawowego zakresu badań wymienia się między innymi:

- a) liczbę oraz charakterystykę demograficzną i społeczną potencjalnych lub aktualnych konsumentów, a także ich udział w rynku,
- b) prognozy tendencji na rynkach,
- c) analizę konkurencji w aspekcie terytorialnym (miejscowości lub regiony) oraz przedmiotowym (podobnych produktów),
- d) analizę kanałów dystrybucji (świadomości na temat produktu i aktualnej oferty biur podróży) i techniki sprzedaży produktu,
- e) preferencje konsumentów dotyczące produktu jako całości i jego składników,
- f) testy konsumenckie nowych lub ulepszonych produktów, ich postrzegane wizerunki, cykle życia produktów<sup>13</sup>.

O ile badania w zakresie preferencji konsumenckich (punkt e i f) przeprowadzone powinny być w badaniach o charakterze pierwotnym, o tyle pierwsze cztery informacje można uzyskać w sposób wyczerpujący dzięki korzystaniu z danych wtórnych. Danych odnośnie do struktury klientów dostarczają strony GUS-u i Instytut Turystyki oraz coroczne badania ruchu turystycznego prowadzone dla poszczególnych województw przez Regionalne

<sup>13</sup> <http://natura2000.org.pl/e-szkolenia> (20.07.2011).

Organizacje Turystyczne<sup>14</sup>. Badania te mogą być również podstawą do formułowania prognoz nie tylko w zakresie przyszłej struktury konsumentów korzystających z produktów turystycznych regionu, ale również szerzej rozumianych tendencji funkcjonowania rynku produktów turystycznych. Analiza konkurencji i kanałów dystrybucji produktów turystycznych dzięki internetowi jest łatwiejsza. W jej planowaniu warto uwzględnić rynek e-commerce'u, na którym obroty w 2010 wzrosły o 15% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosły prawie 15,5 mld zł<sup>15</sup>.

Wprawdzie badania oparte na źródłach wtórnych w niewielkim stopniu wpływają na budowanie marki produktów turystycznych, to jednak badania pierwotne dają szansę na wstępne zapoznanie konsumentów z produktem, co może wpłynąć na zwiększenie spontanicznej i wspomaganej świadomości marki<sup>16</sup>.

Dobrym przykładem sukcesu przeprowadzonych rzetelnie badań marketingowych dla rozwoju produktu turystycznego były przekrojowe i wieloetapowe badania realizowane dla firmy Apsys – inwestora i właściciela Centrum Rozrywkowo-Handlowego Manufaktura w Łodzi. Badania wykazały między innymi, że mieszkańcy obawiają się rewitalizacji i utraty tożsamości przez dawną fabrykę Izraela Poznańskiego, że potrzebują miejsca spotkań na wzór rynku – placu centralnego miasta oraz że najadekwatniejszą nazwą będzie właśnie „manufaktura”, ponieważ łączy się logicznie z historią miejsca<sup>17</sup>. Manufaktura jest przykładem jednej z bardziej udanych rewitalizacji terenów postindustrialnych. „To bijące serce Łodzi i nowe centrum miasta, w którym przestrzeń kultury i wyrafinowanej rozrywki znakomicie łączy się ze światem handlu i rekreacji”<sup>18</sup>. Obecnie Manufaktura jest uznawana za największą atrakcję turystyczną Łodzi i regionu łódzkiego<sup>19</sup>.

---

<sup>14</sup> *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w roku 2010*, red. B. Włodarczyk, Łódź 2011, <http://www.rotwl.pl> (20.07.2011).

<sup>15</sup> *Raport e-Commerce 2011*, Internet Standard, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, <http://www.internetstandard.pl> (23.07.2011).

<sup>16</sup> M. Roldan, *The Evolution of Web Marketing Practice*, w: *Internet Marketing Research: Theory and Practice*, O. Lee, Idea Group Publishing, London 2001, s. 31–46.

<sup>17</sup> *Oswajanie historii – Muzeum Fabryki w Manufakturze*, <http://www.newsline.pl/praktyka-publicrelations> (23.07.2011).

<sup>18</sup> <http://www.manufaktura.com/PL/DlaMediow> (23.07.2011).

<sup>19</sup> Wniosek z badań ankietowych przeprowadzonych 17.06.2011 w Urzędzie Marszałkowskim wśród ekspertów z zakresu turystyki, odpowiedzialnych za wdrażanie Programu Rozwoju Turystyki Województwa Łódzkiego.

#### 4. Strona internetowa – podstawowe narzędzie komunikowania się z rynkiem w internecie

Z badań przeprowadzonych przy użyciu ankiety internetowej na 218 respondentach<sup>20</sup> wynika, że niezależnie od płci, wieku i miejsca zamieszkania drugim co do popularności internetowym źródłem informacji na temat produktów turystycznych jest strona internetowa poświęcona tej atrakcji (wskazało na to 70% respondentów<sup>21</sup>).

Posiadanie strony internetowej produktu turystycznego stanowi podstawę jego pozycjonowania w internecie oraz daje możliwość przedstawienia kompleksowej oferty. Najlepszym rozwiązaniem jest umożliwienie bezpośredniej konwersji po zaakceptowaniu przez konsumenta produktu, jednak opcja ta jest relatywnie rzadko oferowana. Jest to związane ze specyfiką produktów turystycznych, które najczęściej nie mogą być przesłane do użytkownika, ale muszą być odebrane na miejscu. Z drugiej strony – wcześniejszy zakup zwiększałoby prawdopodobieństwo skorzystania z usługi lub odebrania produktu przez klienta. W przypadku stron internetowych, generujących wysokie zyski, zaleca się umożliwienie zakupu nie tylko produktu głównego<sup>22</sup>, np. biletu wstępu do Skansenu Rzeki Pilicy<sup>23</sup>, ale również całego spektrum produktów dodatkowych, np.: miniatur czołgów z II wojny światowej, stylizowanych mundurów, miniatur młynów wodnych, modeli do sklejaniania, tradycyjnej mąki, zdjęć i obrazów itd. Istotne jest zachowanie identyfikacji wizualnej skansenu, to jest umieszczenie logo na każdym produkcie dodatkowym.

---

<sup>20</sup> Badania przeprowadzone zostały w ramach projektu Turyzm dla Regionu – Zintegrowany Program Rozwoju Doktorantów, współfinansowanego ze środków UE w ramach EFS.

<sup>21</sup> Najpopularniejszym internetowym źródłem informacji są wyszukiwarki internetowe (78% respondentów), w dalszej kolejności wiadomości e-mailowe (67%) i opinie znajomych na portalach społecznościowych (62%).

<sup>22</sup> P. Ridgway, J. Friedlander, C. Allen, C. Garber, D.C. Woolsey, C. Seda, *Successful Website Marketing: Worksheets, Forms & Easy Steps For Web Success*, Wordpix Books, Buena Park 2005, s. 29–32.

<sup>23</sup> Skansen powstaje od 2000 r. Jest „pierwszym w Polsce muzeum na wolnym powietrzu poświęconym rzece”. Obecnie prezentuje się tu pamiątki z II wojny światowej, które znajdowały się wzdłuż Pilicy, ale też zabytkowe młyny wodne i osobliwości architektoniczne z Nadpilicza, <http://www.skansenpilicy.pl> (23.07.2011).



Nawigacja na stronie powinna być przejrzysta na tyle, żeby umożliwiała użytkownikowi nie tylko szybkie znalezienie poszukiwanych treści, ale też ewentualne kontynuowanie wizyty<sup>24</sup>. Bardzo dobrych wzorów w tym zakresie dostarcza portal prezentujący Termy w Uniejowie, uznane za jedną z największych atrakcji turystycznych regionu łódzkiego<sup>25</sup>. Strona jest przejrzysta i spójna. Menu rozbite jest na podwójne menu górne i menu boczne (lewostronne). Zabieg taki pozwala na umieszczenie wielu informacji przy jednoczesnym braku ingerencji w czytelność głównej części.

Na górne, dwupoziomowe menu składają się: menu tekstowe i menu graficzne (por. rysunek 2).



Rysunek 2. Menu górne strony [www.termyuniejow.pl](http://www.termyuniejow.pl)<sup>26</sup>

Źródło: [www.termyuniejow.pl](http://www.termyuniejow.pl).

Menu tekstowe obejmuje siedem prostokątów prezentujących ofertę ogólną. Menu graficzne składa się z czterech prostokątów z podpisami, które odnoszą się do atrakcji działających w ramach Term, to jest: basenów termalnych, Kasztelu Rycerskiego, Restauracji Termalnej i Zamku Arcybiskupiego. Taki zabieg prowadzi do wzmocnienia skojarzeń z poszczególnymi elementami produktu turystycznego i łączy je w jedną, spójną całość. Między górnym

<sup>24</sup> D. Emerick, K. Round, *Exploring Web Marketing and Project Management*, Prentice Hall Professional, New Jersey 2000, s. 113–180.

<sup>25</sup> Wniosek z badań ankietowych przeprowadzonych 17.06.2011 r. w Urzędzie Marszałkowskim wśród ekspertów z zakresu turystyki, odpowiedzialnych za wdrażanie Programu Rozwoju Turystyki Województwa Łódzkiego.

<sup>26</sup> Wszystkie screeny ze stron internetowych są czarno-białe ze względu na wymogi edytorskie. Oryginałnie są kolorowe.

menu tekstowym a górnym menu graficznym występuje przerwa, dla ułatwienia percepcji i zmotywowania do zapoznania się z całą treścią.



Rysunek 3. Menu boczne strony [www.termuniejow.pl](http://www.termuniejow.pl)

Źródło: [www.termuniejow.pl](http://www.termuniejow.pl).

Menu boczne stanowi uzupełnienie menu górnego. Częściowo pokrywa się zawartość menu graficznego górnego i menu bocznego (nie uwzględniono jedynie Zamku Biskupiego). Prezentuje jednak również w sposób kompleksowy ofertę. Dział „Atrakcje” pozwala na samodzielną analizę oferty pod kątem własnych potrzeb<sup>27</sup>. Dzięki takiemu zabiegowi w ramach bardzo rozbudowanego, markowego produktu turystycznego można wyodrębnić poszczególne składowe i korzystać z nich odrębnie (bądź w pakietach).

Bardzo dobrym zabiegiem jest wyodrębnienie zakładki „Napisali o nas”, co nie tylko umożliwi zaprezentowanie wcześniejszych (pochlebnych) opinii na temat produktu, ale również wspiera budowanie relacji z mediami i ułatwia późniejsze publikacje<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Użytkownik ma możliwość wyboru jednej z form aktywności: rowerem, konno, pieszo, na boisku.

<sup>28</sup> M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Effective Media Relations: How to Get Results*, Chartered Institute of Public Relations, London 2005, s. 55–64, 93–96.

W przypadku Skansenu Rzeki Pilicy potencjał produktu zdaje się niewykorzystywany w pełni<sup>29</sup>. Nie ma żadnej możliwości zakupu produktu przez internet. Oferta zajęć edukacyjnych obejmuje trzy tematy, realizowane wyłącznie na miejscu. Brak jest oferty e-learningu, który stanowiłby duże uatrakcyjnienie i byłby istotną innowacją, kreującą wizerunek produktu otwartego na nowości i klientów. Na stronie prezentowane są trzy atrakcje: Rezerwat Niebieskich Źródeł, Ośrodek Hodowli Żubrów i Zalew Sulejowski, notabene – dwa ostatnie są bardzo lakonicznie omówione. Tutaj również brak jest możliwości skorzystania przez internet z zaproponowanej oferty.

Ciekawym rozwiązaniem dla skansenu byłaby możliwość wirtualnej wizyty albo chociaż obejrzenie go w widoku trójwymiarowym<sup>30</sup>, np. po wysłaniu wiadomości tekstowej z telefonu komórkowego (w formie SMS-a dostępowego). Wprawdzie zysk generowany w ten sposób nie byłby wysoki, jednak można sądzić, że zachęciłoby to turystów do osobistego skorzystania z oferty skansenu.

## 5. Marketing w wyszukiwarkach – metoda poszerzenia grupy odbiorców

Popularyzowana obecnie idea Web 3.0 opiera się na założeniu, że głównym źródłem informacji dla potencjalnego klienta nie są już znajomi, z których opinią zapoznawał się na portalach społecznościowych i blogach, ale wyszukiwarki internetowe, które grupują informacje, czyniąc je łatwiej przyswajalnymi<sup>31</sup>. Wprawdzie bezpośrednim źródłem pozostaje strona internetowa, jednak technika znalezienia jej jest inna – już nie jest polecona przez znajomego, ale zaprezentowana przez wyszukiwarke.

W przypadku markowych produktów turystycznych jest to szczególnie istotne, ponieważ to dzięki wysokiemu pozycjonowaniu w wyszukiwarkach możliwe jest skuteczniejsze zaprezentowanie oferty. Zwiększa się również

<sup>29</sup> <http://www.skansenpilicy.pl> (23.07.2011).

<sup>30</sup> H. Martel-Lawson, *200 Marketing Ideas for Your Website*, Marketing Cues, Karrynyup 2004, s. 21–24.

<sup>31</sup> Zob.: B. Gregor, B. Gotwald, *Potencjał e-marketingu w kreowaniu wizerunku regionu*, w: *Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska*, red. W. Deluga, J. Dyczkowska, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2011, s. 59–78.

prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Ma to też znaczenie czysto wizerunkowe – oferta prezentowana wyżej jest często postrzegana jako lepsza.

Prawdopodobieństwo zapoznania się przez internautę z wynikami wyszukiwania dalszymi niż trzecia strona jest bardzo niewielkie, dlatego interesujące z punktu widzenia menadżera produktu jest pozycjonowanie produktu na pierwszych trzech stronach wyszukiwarek. Istotne jest, że pozycjonowanie w wyszukiwarkach zależne jest od wybranych haseł. Na przykład po wpisaniu hasła: „wypoczynek łódzkie” wyniki wyszukiwania na pierwszej stronie wyszukiwarki Google obejmują: Dwór Gieźców<sup>32</sup>, Hotel Podklasztorze<sup>33</sup> (pozycjonowany również płatnie na hasło: „wakacje w łódzkim”), Dworek Biały Domek<sup>34</sup> oraz brokerów informacji turystycznej i biura podróży. Już dla hasła: „atrakcje turystyczne łódzkie” w wynikach widoczny jest jedynie Bunkier w Konewce<sup>35</sup> i strony poświęcone ogólnie atrakcjom turystycznym regionu łódzkiego. W kontekście budowania marki produktu turystycznego warto wyeksponować Hotel Podklasztorze, który nie tylko pozycjonuje się automatycznie (przez słowa kluczowe), ale również korzysta z płatnych form Google AdWords, które umożliwiają szybsze znalezienie się na pierwszych stronach wyszukiwarek. Płatność odbywa się z góry, jednak działa na zasadzie *pay-per-click*, co oznacza, że płaci się tylko w przypadku kliknięcia w adres płatnika i wejście przez klienta na jego stronę.

Ciekawym sposobem pozycjonowania w wyszukiwarkach jest wymiana linków. Istnieje generalna zasada, że w im większej liczbie lokalizacji internetowych znajduje się adres strony, np. [www.ziemialodzka.pl](http://www.ziemialodzka.pl), tym wyżej będzie on pozycjonowany w wyszukiwarkach<sup>36</sup>. Dlatego bardzo popularnym zjawiskiem jest „wymiana linków”. W przypadku markowych produktów turystycznych należy jednak pamiętać, że czasem umieszczenie linku do strony produktu, np. na portalu pornograficznym, wprawdzie wpłynie pozytywnie na pozycjonowanie w wyszukiwarkach (duża liczba wejść na stronę portalu), ale odbije się ujemnie na wizerunku produktu turystycznego.

<sup>32</sup> <http://www.giemzow.pl> (23.07.2011).

<sup>33</sup> <http://www.hotelpodklasztorze.pl> (23.07.2011).

<sup>34</sup> <http://dworekbialydomek.pl> (23.07.2011).

<sup>35</sup> <http://www.bunkierkonewka.eu> (23.07.2011).

<sup>36</sup> Oczywiście zasadą jest zdecydowanie więcej. Zob.: J. Oxe, *How to Build a Website and Stay Sane*, wyd. 2, Lulu.com, Barking 2007, s. 128–139.

## 6. Reklama internetowa, e-mailing i newslettery – tworzenie marki i umacnianie jej w świadomości odbiorców

Reklama internetowa, niezależnie od tego, czy występuje w formie graficznej, czy tekstowej, czy jest reklamą *typu push czy pull*<sup>37</sup>, zmierza zawsze do zaprezentowania oferty na rynku i zwiększenia prawdopodobieństwa jej zakupu<sup>38</sup>. W przypadku produktów turystycznych graficzna reklama internetowa jest stosowana relatywnie rzadko i jest używana głównie przy produktach już znanych, dla wzmocnienia posiadanego potencjału. A.K. Bhatia słusznie zauważa, że reklama internetowa jest stosowana przede wszystkim w celu stworzenia świadomości i zainteresowania produktem<sup>39</sup>. Należy zauważyć, że w przypadku markowych produktów turystycznych kluczowe jest właśnie zbudowanie świadomości, ponieważ to świadomość istnienia produktu jest podstawą możliwości budowania marki produktu<sup>40</sup>.

S.J. McMillan słusznie sugeruje, że w zależności od celu kampanii reklamowej stosuje się jej różne warianty. Do inicjowania kontaktu z klientem służą: spam, małe graficzne i tekstowe reklamy (w tym płatne pozycjonowanie), natomiast zwróceniu uwagi i wymuszeniu kontaktu sprzyjają reklamy typu *pop-up* i wielkoformatowe. W informowaniu wykorzystuje się głównie newslettery, a pogłębieniu relacji – strony firmowe, blogi, społeczności i gry internetowe<sup>41</sup>. Intrygując może fakt, że McMillan uznaje spam za technikę komunikacji z klientem. Prawdopodobnie jest to spowodowane przede wszystkim różnicami w prawie europejskim i prawie amerykańskim oraz uznaniem za spam każdej wiadomości, która nie była zamówiona (również mailingu

---

<sup>37</sup> Por.: Y. Xingpu, *Internet as a push-and-pull advertising medium: assessing Internet users' beliefs about and attitudes toward pop-up advertisements and search-engine sponsored links*, dysertacja doktorska, Southern Illinois University Carbondale, <http://proquest.umi.com/pqdlink?> (12.04.2011), s. 5–137.

<sup>38</sup> M. Lee, C. Johnson, *Principles of Advertising: a Global Perspective*, wyd. 2, The Haworth Press Inc., Binghamton 2005, s. 206.

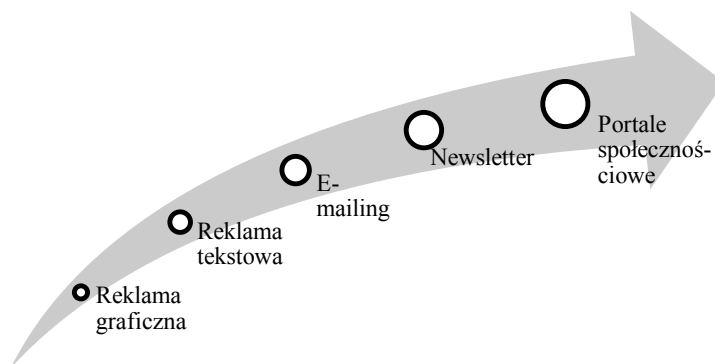
<sup>39</sup> A.K. Bathia, *International Tourism Management*, Sterling Publishers, New Delhi 2008, s. 182.

<sup>40</sup> A. Young, *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, Palgrave Macmillan, New York 2010, s. 19–120.

<sup>41</sup> S.J. McMillan, *Internet Advertising: One Face or Many?*, w: *Internet Advertising: Theory and Practice*, eds. D.W. Shumann, E. Thorson, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah 1999, s. 15–36.

korzystającego z zewnętrznych baz danych). Wydaje się, że w przypadku markowych produktów turystycznych w Polsce najczęściej stosuje się techniki służące do informowania i pogłębienia relacji, rzadziej natomiast – do inicjowania kontaktu.

Stosowane techniki komunikacji z klientem można też podzielić w zależności od początkowej personalizacji, rozumianej jako znajomość danych klienta i jego potrzeb, co ilustruje rysunek 4. Reklama tym różni się od e-mailingu i newsletterów, że jest adresowana do wszystkich potencjalnych odbiorców. Choć internet daje możliwość lepszego targetowania, nadal jednak tylko słowa kluczowe wyszukiwane przez klienta mogą stanowić pewne źródło wiedzy na temat jego oczekiwań.



Rysunek 4. Działania promocyjno-komunikacyjne w internecie w zależności od stopnia personalizacji

Źródło: opracowanie własne.

E-mailing związany jest z koniecznością posiadania adresu e-mailowego i zgody na przesłanie informacji handlowej do odbiorcy. Dlatego najczęściej korzysta się w tym przypadku z własnych lub udostępnionych komercyjnie baz danych. Wtedy dane klienta są znane i istnieje większa możliwość skierowania wiadomości do precyzyjnie określonej grupy docelowej. Newslettery wymagają samodzielnej deklaracji użytkownika o chęci ich otrzymywania, dlatego stanowią jedno z najbardziej zaawansowanych narzędzi komunikacji<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Portale społecznościowe zostaną omówione oddzielnie w dalszej części pracy.

W przypadku markowych produktów turystycznych kampanie e-mailowe są relatywnie mało popularne. Jeśli występują, obejmują raczej prezentację oferty miasta bądź regionu, a nie danego produktu. Częściej stosowane są newslettery<sup>43</sup>.

Spośród 14 największych atrakcji turystycznych regionu łódzkiego<sup>44</sup> kampanię mailingową przeprowadził tylko Hotel Podklasztorze<sup>45</sup>, proponując wakacyjny wypoczynek dla rodzin. Mailing zawierał krótki tekst powitalny z ofertą przesłaną w załączniku (w postaci tekstowego pliku w formacie \*.pdf). Newslettery wysyłają: Manufaktura, Biała Fabryka (korzystając z bazy Muzeum Włókiennictwa w Łodzi), Muzeum Kinematografii w Łodzi, Nowy Cmentarz Żydowski w Łodzi i Termy Uniejów, a więc zaledwie pięć podmiotów (36%).

## 7. Media społecznościowe i ich potencjał marketingowy

Media społecznościowe są intensywnie wykorzystywane w marketingu jako środek komunikacji. Czym są? L. Safko przedstawia bardzo krótką i bardzo adekwatną jednocześnie odpowiedź: „media społecznościowe to te media, których używamy, by być społecznymi (lub członkami społeczności)”<sup>46</sup>. Media społecznościowe są systemem technologicznych i technicznych rozwiązań, których używają ludzie, by się sprawniej komunikować<sup>47</sup>. Należy zauważyć, że Safko ma na myśli nie komunikowanie komuś czegoś (komunikację jednokierunkową), ale komunikację dwukierunkową (zawierającą *feedback*)<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> Ze względu na bardzo rzadkie stosowanie tych technik zrezygnowano z ich dokładnego opisu. Więcej na temat e-mailingu i newsletterów w marketingu zob.: B. Gotwald, *Wykorzystanie Internetu w promocji produktu, firmy, marki*, w: *Przedsiębiorstwo XXI wieku – nowoczesne trendy w biznesie*, red. M. Gomółka, C. Giza, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2009, s. 81–94.

<sup>44</sup> Badania przeprowadzone zostały w ramach projektu Turyzm dla Regionu – Zintegrowany Program Rozwoju Doktorantów, współfinansowanego ze środków UE w ramach EFS.

<sup>45</sup> W badaniach wyłoniono jako atrakcję turystyczną Opactwo Cystersów Sulejów Podklasztorze, jednak Hotel Podklasztorze jest integralną częścią atrakcji, dlatego został włączony w badania.

<sup>46</sup> L. Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Hoboken 2010, s. 3.

<sup>47</sup> Tamże, s. 4–5.

<sup>48</sup> M.J. Bietz, *Interactivity and Electronic Communication: an Experimental Study of Mediated Feedback*, fragment dysertacji doktorskiej, The University of Michigan 2008, <http://books.google.com/books?id=5af9OB2LpfgC> (23.07.2011).

W przypadku markowych produktów turystycznych obecnie kluczowym elementem komunikacji z klientami są portale społecznościowe<sup>49</sup>. Warto zauważyć, że portale społecznościowe (których na polskim rynku działa ok. 250, a 37 z nich jest regularnie odwiedzanych przez min. 500 tys. użytkowników<sup>50</sup>) dają możliwość wielorakiej komunikacji z klientem. Działania obejmują: stworzenie *fanpage'u*, stworzenie profilu osobowego, zapraszanie znajomych, zapraszanie do uczestnictwa w eventach i promocjach, proszenie o polecenie znajomym itd.<sup>51</sup> Dzięki natychmiastowej komunikacji i relatywnie dużej liczbie wirtualnych znajomych wokół produktu tworzy się tzw. *buzz*, czyli szum, zainteresowanie<sup>52</sup>. Istotne jest, żeby produkt był na tyle spójny i dojrzały, by *buzz* był pozytywny. Jest to związane z drugim mechanizmem – złe informacje są bardziej nośne niż pozytywne.

D. Evans w swojej książce *Social Media Marketing an Hour a Day* proponuje schemat działania oparty na podejmowaniu zróżnicowanych aktywności przez cały tydzień po jednej godzinie dziennie. Zaznacza przy tym, że ta godzina obejmuje aktywność na jednym portalu. Im większa jest liczba portali, na których promowany jest produkt, tym więcej czasu należy spędzić, by sprawnie komunikować się z rynkiem<sup>53</sup>. Wydaje się to założeniem nieuzasadnionym lub w niewystarczającym stopniu wyjaśnionym. Godzina dziennie jest czasem wystarczającym, jeśli rozbita jest na cykle kilkuminutowe, ponieważ tylko natychmiastowe lub prawie natychmiastowe odpowiedzi zapewnić mogą produktowi pozytywną rozpoznawalność, a przez to – zbudować markę<sup>54</sup>.

---

<sup>49</sup> W mniejszym stopniu za istotne uznaje się blogi, ponieważ komunikacja ograniczona jest do dodawania komentarzy i odpowiadania na nie albo przenoszona jest na forum zintegrowane z blogiem.

<sup>50</sup> B. Gregor, M. Gasińska, *Portale społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, s. 3 (praca w druku).

<sup>51</sup> M. Golden, *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms*, John Wiley & Sons, Hoboken 2011, s. 93–116.

<sup>52</sup> E. Rosen, *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Doubleday/Currency, New York 2002, s. 28–77.

<sup>53</sup> D. Evans, *Social Media Marketing an Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008, s. 55–76.

<sup>54</sup> D. Kehrer, *6 Business Tips for Facebook Success*, <http://www.bizbest.com/6-new-business-tips-for-facebook-success> (18.04.2011).



Wzorowym przykładem prowadzenia konta markowego produktu turystycznego na portalu Facebook.com jest profil Manufaktury<sup>55</sup>. Posty publikowane są codziennie (najczęściej po trzy–cztery posty w ciągu jednego dnia). W warstwie treści dotyczą nie tylko samego produktu i produktów dodatkowych, ale też miasta (Łodzi), szeroko rozumianej kultury i rozrywki oraz interesujących ludzi. Na uwagę zasługuje również silna integracja rzeczownika prasowego Manufaktury i jej profilu z samą Manufakturą<sup>56</sup>. Jest to przykład silnej autoidentyfikacji z marką, która przenosi się na pozytywną ocenę produktu przez otoczenie.

## Podsumowanie

Współcześnie e-marketing wpływa istotnie na kreowanie rzeczywistości, również marketingowej. Komunikacja z klientami odbywa się głównie w internecie, co jest związane z łatwą dostępnością tego medium i dużą świadomością menadżerów w tym zakresie. Wydaje się, że w przyszłości w zakresie kreowania markowych produktów turystycznych najszybciej będzie rozwijać się komunikacja z klientami przy użyciu mediów społecznościowych i wyszukiwarek. Bardzo duży potencjał ma poszerzona rzeczywistość (*augmented reality*)<sup>57</sup>, która ma szansę zrewolucjonizować proces tworzenia markowego produktu turystycznego w ciągu najbliższych trzech–pięciu lat.

## Literatura

- Bathia A.K., *International Tourism Management*, Sterling Publishers, New Delhi 2008.
- Berends W.R., *Price and Profit: The Essential Guide to Product & Service Pricing and Profit Forecasting*, Berends & Associates, Oakville 2004.
- Bietz M.J., *Interactivity and Electronic Communication: an Experimental Study of Mediated Feedback*, fragment, The University of Michigan, Michigan 2008, <http://books.google.com/books?id=5af9OB2LpfgC> (23.07.2011).
- Bland M., Theaker A., Wragg D., *Effective Media Relations: How to Get Results*,

<sup>55</sup> <https://www.facebook.com/ManufakturaLodz> (20.07.2011).

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=1599831645> (20.07.2011).

<sup>57</sup> M. Haller, M. Billingham, B. Thomas, *Emerging Technologies of Augmented Reality. Interfaces and Design*, Idea Group Publishing, London 2006, s. 414.

- Chartered Institute of Public Relations, London 2005.
- Emerick D., Round K., *Exploring Web Marketing and Project Management*, Prentice Hall Professional, New Jersey 2000.
- Evans D., *Social Media Marketing an Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008.
- Golden M., *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms*, John Wiley & Sons, Hoboken 2011.
- Gotwald B., *Wykorzystanie Internetu w promocji produktu, firmy, marki*, w: *Przedsiębiorstwo XXI wieku – nowoczesne trendy w biznesie*, red. M. Gomółka, C. Giza, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2009.
- Gregor B., Gasińska M., *Portale społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej (praca w druku).
- Gregor B., Gotwald B., *Potencjał e-marketingu w kreowaniu wizerunku regionu*, w: *Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska*, red. W. Deluga, J. Dyczkowska, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2011.
- Gregory J.R., Wiechman J.G., *Marketing corporate image: the company as a number one product*, NTC Business Books, Chicago 1999.
- Haller M., Billingham M., Thomas B., *Emerging Technologies of Augmented Reality. Interfaces and Design*, Idea Group Publishing, London 2006.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011.
- Kehrer D., *6 Business Tips for Facebook Success*, <http://www.bizbest.com>.
- Lee M., Johnson C., *Principles of Advertising: a Global Perspective*, wyd. 2, The Harworth Press Inc., Binghamton 2005.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, red. B. Waslas, Warszawa 2008 (dokument przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej 16.10.2008).
- Martel-Lawson H., *200 Marketing Ideas for Your Website*, Marketing Cues, Karrynup 2004.
- McMillan S.J., *Internet Advertising: One Face or Many?*, w: *Internet Advertising: Theory and Practice*, eds. D.W. Shumann, E. Thorson, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah 1999.
- Oswajanie historii – Muzeum Fabryki w Manufakturze*, <http://www.newsline.pl>.
- Oxer J., *How to Build a Website and Stay Sane*, wyd. 2, Lulu.com, Barking 2007.
- Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020*, Warszawa–Łódź 2007.
- Raport e-Commerce 2011*, Internet Standard, Politechnika Łódzka, Łódź 2011.
- Ridgway P., Friedlander J., Allen C., Garber C., Woolsey D.C., Seda C., *Successful Website Marketing: Worksheets, Forms & Easy Steps For Web Success*, Wordpix Books, Buena Park 2005.

- Riezebos R., *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Pearson Education Ltd., Harlow 2003.
- Roldan M., *The Evolution of Web Marketing Practice*, w: *Internet Marketing Research: Theory and Practice*, O. Lee, Idea Group Publishing, London 2001.
- Rosen E., *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Doubleday/Currency, New York 2002.
- Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w roku 2010*, red. B. Włodarczyk, Łódź 2011.
- Safko L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Hoboken 2010.
- Sikorska K., *Polacy stawiają na produkty markowe*, „e-Gospodarka”, <http://www.egospodarka.pl>.
- Young A., *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, Palgrave Macmillan, New York 2010.
- Xingpu Y., *Internet as a push-and-pull advertising medium: assessing Internet users' beliefs about and attitudes toward pop-up advertisements and search-engine sponsored links*, Southern Illinois University Carbondale, <http://proquest.umi.com/pqdlink?> (12.04.2011).
- <http://dworekbialydommek.pl>.
- <http://natura2000.org.pl>.
- <http://www.bunkierkonewka.eu>.
- <http://www.giemzow.pl>.
- <http://www.hotelpodklasztorze.pl>.
- <http://www.manufaktura.com>.
- <http://www.pot.gov.pl>.
- <http://www.skansenpilicy.pl>.
- <https://www.facebook.com/ManufakturaLodz>.
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=1599831645>.

## Summary

Contemporary e-marketing is an important part of brand building process. Due to accessibility of Internet and a growth in competition in tourism industry, the scope of communication activities is broaden and deeply analyzed. To be more efficient in marketing activities in Internet, there is a need for systematized attitude. This article is an attempt to set marketing activities in Internet in order and present the way of using them on chosen examples.