

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska

Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 548-558

2009

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska¹

INTERNET JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Internet jako nowoczesne medium komunikacji społecznej odgrywa w dzisiejszych czasach coraz istotniejszą rolę. Internetowa komunikacja marketingowa to szeroki wachlarz różnych możliwości komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, zarówno w zakresie działań promocyjnych, jak i w obszarze komercyjnego wykorzystania tego medium. Za pośrednictwem Internetu przedsiębiorstwa kreują swój pozytywny wizerunek, wzbudzają zaufanie klientów, promują produkty, a także oferują możliwość ich zakupu w oparciu o rozwiniętą sieć handlu elektronicznego. Zasadnym wydaje się wniosek, iż Internet jako jedno z najszybciej rozwijających się mediów komunikacyjnych ma przed sobą ogromną przyszłość i niewątpliwie można oczekiwać jego dalszego rozwoju, a tym samym pojawiania się coraz to nowych form internetowej komunikacji marketingowej.

Komunikacja marketingowa

Efektywna wymiana informacji z otoczeniem jest dla każdego przedsiębiorstwa jednym z najistotniejszych aspektów jego funkcjonowania w dynamicznie zmieniających się warunkach współczesnej gospodarki rynkowej. Siła konkurencji funkcjonującej w bliższym otoczeniu przedsiębiorstwa oraz specyfika rynku konsumenta obecnie dominującej sprawiają, że nawet najbardziej atrakcyjne dobra mogą pozostać niezauważone przez potencjalnych konsumentów. Aby zapobiegać negatywnym skutkom takiej sytuacji podmioty funkcjonujące na rynku winny przykładać odpowiednio dużą wagę do prowadzenia skutecznego procesu marketingowej komunikacji z otoczeniem.

Termin „komunikowanie” pochodzi od łacińskich czasowników: *communico*, *communicare* (udzielić komuś wiadomości, naradzić się) oraz od *communio* (poczucie łączności, wspólność). W XVI wieku termin *communication* stał się synonimem takich znaczeń jak: przesył, transmisja, przekaz². Obecnie **komunikację** najczęściej interpretuje się jako transakcję pomiędzy dwoma lub więcej stronami, polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu³.

Komunikacja marketingowa jest pewną formą komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę rynkową. Utożsamiana jest z całokształtem działań związanych z kreowaniem i przenoszeniem na rynek idei o firmie i jej ofercie; przekazywaniem tych idei różnym grupom, np. obecnym

¹ Sylwia Kuczamer-Kłopotowska – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

² M. Drzazga: *Systemy promocji przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2006, s. 11.

³ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear: *Promotional Strategy*. Irwin, Chicago 1998, s. 23.

i potencjalnym klientom, interesariuszom przedsiębiorstwa oraz innym, szerszym warstwom społecznym, funkcjonującym w otoczeniu⁴. Przedsiębiorstwa, kreując działania z zakresu komunikacji marketingowej, winny wykorzystywać odpowiednio przygotowane symbole, zawierające treści, które zostaną poprawnie przyjęte przez klientów, a także inne podmioty otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów itp.). Za pomocą starannie dobranych narzędzi i kanałów komunikacji, przedsiębiorstwa powinny dostarczać jasne, spójne i przekonujące przesłanie dotyczące produktów, usług oraz całej organizacji⁵.

Komunikacja marketingowa często jest utożsamiana z pojęciem promocji, czyli jednym z elementów marketingu mix. Słowo promocja wywodzi się od łacińskich określeń: *promovere*, *promotio* co oznacza poparcie, szerzenie, posuwanie się naprzód⁶. Promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, żeby zwiększać świadomość o jej poszczególnych wyrobach i usługach, wywołać zainteresowanie nimi i skłaniać do ich zakupów. Obejmuje zespół działań i sposobów, które wykorzystuje przedsiębiorstwo do komunikowania się z rynkiem w celu wpłynięcia na zachowanie i postawy klientów tak, aby zainteresowali się produktem⁷. Komunikacja marketingowa zaś jest pojęciem szerszym niż sama promocja. Podmioty komunikują się bowiem z uczestnikami rynku nie tylko w obszarze działań promocyjnych, ale również w zakresie całej swojej działalności, obejmującej zarządzanie produktem, politykę cenową oraz proces dystrybucji.

W dzisiejszych warunkach rynkowych podmioty zwykle zarządzają relatywnie złożonym systemem komunikacji marketingowej, obejmującym identyfikację i ocenę głównych odbiorców komunikatów firmy, planowanie działań z zakresu komunikacji, dobór narzędzi oraz kontrolę jakości i skutków procesu komunikacji. Z uwagi na coraz większy stopień zróżnicowania preferencji klientów oraz stosowanie koncepcji marketingu zróżnicowanego pojawia się potrzeba tworzenia i zarządzania wieloma programami komunikacji marketingowej, przystosowanymi do odpowiednich segmentów rynku. Taką koncepcją w ramach której przedsiębiorstwo integruje i koordynuje liczne narzędzia i kanały komunikacyjne, aby wykreować jasne, spójne oraz efektywne przesłanie dla otoczenia znana jest pod pojęciem **zintegrowanej komunikacji marketingowej**. Pojęcie to oznacza komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) poprzez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych. Innymi słowy, jest to komunikowanie otoczeniu rynkowemu tożsamości firmy, jej cech charakterystycznych i wyróżniających ją spośród konkurencji, a jednocześnie jest to proces odbierania informacji płynących z otoczenia i reagowania na nie⁸.

W literaturze można spotkać wyszczególnienie siedmiu podstawowych **elementów procesu komunikacji**, które składają się na celowy i efektywny proces, a mianowicie:

1. Identyfikacja docelowej grupy odbiorców – rodzaj audytorium ma zasadniczy wpływ na cały proces komunikacji, decyduje o treści przekazu oraz miejscu, czasie i sposobie jego nadawania.

⁴ *Komunikacja marketingowa*. Red. B. Szymaniuk. PWE, Warszawa 2006, s. 13.

⁵ *Kompendium wiedzy o marketingu*. Red. H. Mruk, B. Pilarczyk. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 21.

⁶ T. Szucki, *Encyklopedia marketingu. Definicje. Zasady, metody*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 256-257.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE Warszawa 2004, s. 32.

⁸ *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. ODDK, Gdańsk 2001, s. 20.

2. Określenie celów komunikacji – może być to np. nakłonienie do zakupu, informacja o nowej ofercie itp.
3. Zaprojektowanie przekazu – niezbędne jest tu określenie, co przekazać i w jaki sposób, żeby wzbudzić zainteresowanie, wywołać pragnienie i skłonić do określonego działania.
4. Wybór kanału procesu komunikacji – wyróżnia się kanały osobowe, które pozwalają na bezpośredni i zindywidualizowany kontakt, oraz kanały nieosobowe, niosące przekaz bez bezpośredniego oddziaływania lub kontaktu.
5. Określenie budżetu – poziom wydatków można określić za pomocą metody zadaniowej, według możliwości, na poziomie budżetu konkurentów lub jako określony procent sprzedaży (bieżącej lub planowanej).
6. Dobór odpowiednich narzędzi komunikacji – wybór instrumentów, za pomocą których nadany zostanie przekaz.
7. Pomiar efektów komunikacji – ocena skuteczności procesu komunikacji ma na celu wykrycie ewentualnych nieprawidłowości i usprawnienie procesu w przyszłości⁹.

Bardzo istotnym elementem procesu komunikacji marketingowej jest sprecyzowanie audytorium oraz jego oczekiwań. Potencjalnych **adresatów komunikacji marketingowej** można podzielić na jedenaście grup¹⁰:

- a) potencjalni nabywcy – mogą to być nabywcy indywidualni, instytucjonalni oraz gospodarstwa domowe; decyzje co do zakupu mogą podejmować zarówno pojedyncze osoby jak i grupy osób,
- b) pośrednicy – to głównie detaliści i hurtownicy. często to oni, a nie producent nawiązują bezpośredni kontakt z klientem, dzięki czemu mają znaczny wpływ na decyzje nabywców,
- c) dostawcy i kooperanci – to najczęściej dostawcy surowców, półproduktów, opakowań itp.; komunikacja z tą grupą ma przede wszystkim na celu zapewnienie dobrej współpracy i kształtowanie wzajemnego zaufania,
- d) środowisko branżowe – do tej kategorii zalicza się firmy z tej samej branży, stowarzyszenia branżowe, ale też konkurentów i partnerów; relacje z tą grupą mają zapewnić firmie szacunek i uznanie w branży,
- e) eksperci – są to osoby, u których potencjalni nabywcy mogą szukać porad i wskazówek; ich opinia ma znaczący wpływ na decyzje zakupowe,
- f) liderzy opinii – to na ogół osoby znane, posiadające rzeszę naśladowców; chęć upodobnienia się do nich może być dla wielu nabywców ważnym bodźcem nakłaniającym do zakupu,
- g) grupa odniesienia – jest to grupa, do której potencjalny nabywca aspiruje i którą stara się naśladować,
- h) dziennikarze – mogą przyczynić się do tego, że komunikat zostanie przesłany dalej do szerszego audytorium,
- i) własny personel – osoby zatrudnione w firmie to ważny element kształtujący wizerunek przedsiębiorstwa; od świadomości i motywacji pracowników w dużym stopniu zależy skuteczność i efektywność komunikacji z otoczeniem,

⁹ Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 576; T. Dryl: *Podstawy marketingu – wybrane zagadnienia*. WSFiR, Sopot 2005, s. 117.

¹⁰ *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. *op.cit.*, s. 30-32.

- j) władze – rozumiane jako władze centralne, lokalne i branżowe; dobre relacje z tą grupą mogą zapewnić przychylność w stosunku do firmy, co często pomaga w prowadzeniu działalności,
- k) całe społeczeństwo – komunikacja z osobami, które nigdy nie kupią produktów firmy jest również istotna; zwiększa to znajomość i powszechność marki, co pomaga w jej akceptacji.

Komunikacja to proces zachodzący w określonym miejscu i czasie. W teorii marketingu powstało wiele koncepcji, które próbują wyjaśnić naturę tego procesu za pomocą konkretnego modelu. Jednym z popularniejszych, uważanych za jeden z podstawowych **modeli komunikacji marketingowej** jest model aktu perswazyjnego opracowany przez H. Lasswella w 1948 roku. Obejmuje on następujące elementy:

1. Nadawca – osoba lub instytucja konstruująca treść przesłania i kierująca je do określonego odbiorcy; od niej rozpoczyna się cały proces komunikacji.
2. Kodowanie – przełożenie treści wiadomości na formę symboliczną stworzoną z obrazu, dźwięku i tekstu. Na tym etapie następuje wybór najistotniejszych informacji do przekazania oraz dobór odpowiednich symboli (tak, aby przesłanie zostało poprawnie zrozumiane). Wybrany zostaje też kanał przekazu zapewniający najlepszy dostęp do odbiorców.
3. Komunikat – treść przekazu zakodowana w formie symboli, która kierowana jest do odbiorcy. Powinien wzbudzać zainteresowanie i być sformułowany w sposób jak najbardziej ułatwiający poprawne odczytanie.
4. Kanał – za jego pomocą przesłanie dociera od wysyłającego do odbiorcy. Ważnym aspektem jest wybór takiego kanału, który zapewnia dotarcie do właściwych adresatów, oddziałując na nich w sposób najbardziej efektywny.
5. Dekodowanie – proces, w trakcie którego odbiorca dokonuje interpretacji treści zawartej w symbolach. Zakodowany wcześniej komunikat zostaje z powrotem przetransformowany w określoną informację.
6. Odbiorca – osoby, które dzięki zmysłom (np. wzrok, słuch) odbierają komunikaty, a następnie przetwarzają je i interpretują zgodnie z posiadaną przez siebie wiedzą, doświadczeniem, systemem wartości itp.
7. Zakłócenia – jeśli informacje częściowo lub całkowicie nie docierają do odbiorcy lub interpretacja zakodowanej treści jest odmienna od tego, czego oczekiwał nadawca, oznacza to, że wystąpiły zakłócenia (szumy) w odbiorze lub transmisji.
8. Oddźwięk – rozumiany jest jako reakcja adresata na komunikat. Odbiorca po analizie i interpretacji otrzymanego komunikatu decyduje się na określone działanie.
9. Sprzężenie zwrotne – na tym etapie nadawca analizuje zachowanie adresata. Ocena skuteczności przekazu wskazuje kierunek dalszych działań (utrzymanie, poprawienie lub zupełna zmiana dotychczasowej taktyki).

Internetowa komunikacja marketingowa

Początki Internetu wiążą się z siecią ARPANET, stworzoną w Stanach Zjednoczonych pod koniec lat 60-tych w wyniku badań nad możliwościami dowodzenia i łączności w warunkach wojny nuklearnej. Internet to gigantyczny układ światowych sieci komputerowych, nieposiadający jednak uporządkowanej, hierarchicznej struktury, organu zarządzającego oraz formalnego właściciela. Zgodnie z definicją przyjętą przez

Federalną Radę ds. Sieci (*The Federal Networking Council*) w USA, Internet to globalny system informacyjny, który¹¹:

- jest logicznie połączony przez globalną jednorodną sieć adresową opartą na protokole transmisji IP (*Internet Protocol*) lub jego rozszerzeniach,
- jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu protokołu komunikacyjnego TCP/IP (*Transmission Control Protocol /Internet Protocol*) lub jego rozszerzeniach bądź innych protokołach zgodnych z IP,
- dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publicznie lub prywatnie usługi wysokiego poziomu (*high level services*) oparte na komunikacji i z nią związanej infrastrukturze.

W trakcie trwania swojej niespełna czterdziestoletniej historii, Internet zdołał dotrzeć niemal do każdego zakątka świata i zdobyć setki milionów użytkowników. Uważany jeszcze kilka lat temu za medium niszowe, z roku na rok umacnia swoją pozycję i staje się coraz bardziej znaczącym konkurentem dla tradycyjnych mediów takich, jak telewizja, prasa, radio, kino czy outdoor. Szybki postęp technologiczny w znaczący sposób wpłynął na rozwój sieci internetowej. W konsekwencji spowodowało to, iż internauci stali się bardziej aktywni i zaczęli poświęcać temu medium więcej czasu. Rosnąca powszechność szerokopasmowych łączy zwiększyła również możliwości twórców stron internetowych, pozwalając docierać do użytkowników za pomocą atrakcyjniejszych i lepszych jakościowo treści. Zmienił się także sposób postrzegania sieci przez konsumentów. Internet przestał już być tylko i wyłącznie narzędziem do poszukiwania informacji czy komunikowania się z innymi ludźmi, ale stał się również źródłem rozrywki i sposobem na spędzanie wolnego czasu. Rezygnacja konsumentów z mediów tradycyjnych na rzecz Internetu, w naturalny sposób spowodowała przepływ znacznej części budżetów reklamowych z dotychczasowych kanałów komunikacji na promocję w sieci¹².

Internet jest dziś medium powszechnej komunikacji i jako takie posiada szereg cech charakterystycznych, które przesądzają o jego atrakcyjności z punktu widzenia komunikacji marketingowej – tabela 1.

Aby skorzystać z możliwości komunikacyjnych serwisu www należy uzyskać dostęp do tak udostępnianej informacji, czyli trzeba posłużyć się programem komputerowym, który nazywa się przeglądarką internetową. Przeglądarka łączy się z serwerem internetowym, skąd pobiera pewien zbiór informacji określany jako strona internetowa. Może ona zostać wyświetlona, zapisana w lokalnym systemie plików czy wydrukowana. Zawartość strony internetowej jest hipertekstem, co oznacza, że użytkownik oglądając stronę internetową może podążać za hiperłączami, które przenoszą go do innych stron internetowych w ramach tego samego serwera internetowego lub innych dostępnych w ramach sieci. W aspekcie marketingowym serwis www umożliwia nieograniczonego ilością informacji publikowanie oraz dostęp do dokumentów zgromadzonych w ramach www. Dokumenty mogą łączyć różne formy przekazu: tekst, grafikę, animację, dźwięk, pocztę elektroniczną, FTP¹³.

¹¹ B. Gregor, M. Stawiszyński: *e-Commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź 2002, s. 51-52.

¹² D. Kaznowski: *Nowy marketing w Internecie*. Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 39.

¹³ FTP jest protokołem przesyłania plików w sieciach. Na serwerach FTP użytkownicy mogą wyszukać m.in. bezpłatne lub demonstracyjne wersje programów, pliki z grafiką, dźwiękiem, animacją, itp. Najważniejszą właściwością programów FTP jest obustronna komunikacja, a więc przesyłanie danych zarówno z serwera, jak i na serwer. Za: M. Dryka: *Internet jako instrument marketingu*. W: *Zarządzanie firmą – teoria i praktyka. Wybrane zagadnienia*. Red. W. Waszkiewicz. Wyd. AGH, Kraków 2001.

Tabela 1. Charakterystyczne cechy Internetu jako narzędzia komunikacji marketingowej.

Cecha Internetu	Charakterystyka
Interaktywność	Odwiedzający stronę www ma duży wpływ na to, co ogląda. Może dla przykładu korzystać z wewnętrznej wyszukiwarki.
Indywidualizacja	Internet pozwala w pełni stosować strategię marketingu zindywidualizowanego, a w wielu przypadkach umożliwia stworzenie klientowi swojej oferty.
Multimedialna forma przekazu	W Internecie można umieścić praktycznie każdą informację w dowolnej formie: tekst, obraz graficzny, obraz wideo, dźwięk audio.
Łatwy kontakt	Własny adres e-mail powiązany ze stroną www sprawia, że odwiedzający witrynę Internauta może w błyskawiczny sposób skontaktować się z firmą. Sklepy internetowe umożliwiają nawet dokonanie zakupu lub złożenie konkretnego zamówienia.
Możliwość tworzenia powiązań	Pomiędzy poszczególnymi stronami lub ośrodkami www. Promocja w sieci jest bardzo skuteczna – wystarczy kliknąć na banner, by przenieść się na stronę reklamodawcy i tam zapoznać się ze szczegółową ofertą.
Duży zasięg oddziaływania	Strony www są widoczne na całym świecie przez 24 h na dobę, siedem dni w tygodniu. Internet sprawia, że sam fakt umieszczenia strony firmowej w sieci daje marce globalny zasięg.
Wzajemne przenikanie form	Dzięki wielokierunkowym powiązaniom umożliwia wzajemne przenikanie form promocji.
Aktywny współdziałanie użytkownika	Promocja typu pull – w większości przypadków użytkownik sam decyduje o treściach wyświetlanych na ekranie jego komputera.
Możliwość działań typu push	Typowe przykłady działań typu push jest „włączanie” poczty elektronicznej na konto e-mail użytkownika Internetu oraz inne bardziej inwazyjne elementy promocyjne typu push, np. wyskakujące okienka reklamowe (<i>pop-up</i>) czy pełnoekranowe prezentacje (<i>interstitials</i>).
Funkcja kompleksowego przekazu informacji	W odróżnieniu od innych mediów, Internet umożliwia kompleksowy przekaz informacji: zainteresowane osoby mogą skorzystać z odnośników i zapoznać się ze szczegółową ofertą zamieszczoną na stronie www przedsiębiorstwa.
Niższe koszty operacji i transakcji	Świadczenie niektórych usług za pomocą Internetu może być bardzo efektywne i może pozwolić na obniżenie kosztów do poziomu nieosiągalnego dla klasycznych metod.
Łatwość w integracji konsumentów	Integracja konsumentów wokół firm czy produktów za pomocą Internetu sprawia, że w ostatnich latach społeczności sieciowe powstają i rozwijają się bardzo dynamicznie. Wiele przedsiębiorstw dużą wagę przykładają do budowania wirtualnych wspólnot, dostrzegając korzyści wynikające z takich działań.
Feedback (sprzężenie zwrotne)	Statystyki serwerów dokładnie pokazują, ile osób odwiedziło stronę www w określonym czasie, ilu Internautów widziało banner, jaka część odbiorców reklamy kliknęła na banner i przeszła na stronę www firmy (dokładne dane o skuteczności reklamy).
Targeting	Z dużą dokładnością można skierować reklamę do konkretnej grupy odbiorców poprzez umieszczenie reklamy na stronie www poświęconej konkretnym tematom.
Funkcja stymulująca	Bezpośrednie nakłanianie do działania – głównie do złożenia zamówienia dzięki łatwości składania zamówień czy dokonywania płatności.
Funkcja utrwalająca	Ze względu na multimedialny i interaktywny charakter Internetu podnosi się współczynnik zapamiętywania informacji.
Funkcja rynkowa	Internet jest ważnym narzędziem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, a posługując się nim firma jest postrzegana jako nowoczesna i innowacyjna.

Zródło: opracowanie własne na podstawie: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona: *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*. Wyd. Difin, Warszawa 2004, s. 206; T. Maciejowski: *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 13-16.

Firmowa witryna internetowa jest niewątpliwie jednym z ważniejszych internetowych narzędzi komunikacji marketingowej każdego przedsiębiorstwa. Może ona spełniać wiele rozmaitych funkcji, takich jak: budowanie pozytywnego wizerunku

firmy, przekazywanie otoczeniu informacji o firmie, prowadzenie kontaktów z klientami, promocja firmy i jej produktów lub usług, sprzedaż produktów, budowanie trwałych związków z klientami (budowanie ich lojalności) czy bycie tzw. „wirtualną siedzibą firmy”. Należy jednak pamiętać, iż sam fakt posiadania przez przedsiębiorstwo serwisu www nie jest podstawą do pozytywnej oceny jego aktywności internetowej. Źle wykonany serwis może bowiem przynosić gorsze efekty niż jego brak, ponieważ świadczy o braku zrozumienia roli i możliwości Internetu. Najczęściej spotykane błędy związane z tworzeniem i funkcjonowaniem efektywnych firmowych serwisów www to: brak jasno sprecyzowanego celu witryny www, zaniechanie rozwijania serwisu, brak koordynacji działań prowadzonych w ramach www z pozostałą komunikacją marketingową w firmie, zamieszczanie na stronie internetowej nieprzydatnych informacji, nieaktualnych informacji (brak aktualizacji serwisu www), udostępnianie nieukończonych stron oraz kierowanie treści strony do nieokreślonego audytorium.

Dobrze przemyślana i skonstruowana firmowa witryna www może przynieść wiele wymiernych korzyści w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Do zewnętrznych korzyści związanych z komunikowaniem się z otoczeniem za jej pośrednictwem można zaliczyć: zmniejszenie kosztów bieżącej obsługi klientów, zmniejszenie kosztów typu *call center* i infolinii, zmniejszenie kosztów zindywidualizowanej komunikacji z klientami (zastępowanie komunikacji telefonicznej lub korespondencji tradycyjnej), zmniejszenie kosztów pozyskiwania wybranych informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych (badania marketingowe za pośrednictwem Internetu), obniżenie kosztów wytworzenia, powielenia i dystrybucji materiałów promocyjnych i informacyjnych, skrócenie czasu potrzebnego do prowadzenia komunikacji z klientami.

Wewnętrzne korzyści rozwiązań komunikacji, opartych na www to m.in.: zmniejszenie kosztów komunikacji wewnętrznej (eliminacja korespondencji papierowej), zmniejszenie kosztów komunikacji grupowej (zmniejszenie wpływu odległości na możliwość współpracy osób), zmniejszenie kosztów przygotowania, powielania i dystrybucji dokumentów wykorzystywanych wewnętrznie poprzez umieszczenie ich w serwisie www lub przesłanie pocztą elektroniczną, skrócenie czasu przepływu informacji wewnątrz przedsiębiorstwa.

Należy również wspomnieć o kilku innych równie ważnych pozytywnych skutkach, takich jak: wzrost satysfakcji klientów, dzięki stałemu dostępowi do informacji, wzrost lojalności klientów, wynikający ze stałego dostępu do informacji, możliwość lepszej organizacji pracy poprzez zmniejszenie liczby standardowych zapytań kierowanych do pracowników firmy, zwiększenie sprawności organizacji dzięki lepszej komunikacji i łatwiejszemu dostępowi do informacji, skrócenie czasu wprowadzania nowego produktu lub usługi na rynek bądź ich modyfikacji dzięki szybszemu informowaniu pośredników i klientów, możliwość budowania wizerunku nowoczesnej firmy, możliwość realizacji idei marketingu *one-to-one*.

Inne, bardzo powszechnie stosowane, internetowe narzędzia komunikacji marketingowej, to przede wszystkim **internetowe formy promocji**, w postaci ukazujących się na ekranie komputera komunikatów zróżnicowanych pod względem formy i sposobów ekspozycji. Dzieli się je na następujące główne kategorie: reklama wysyłana, formy bannerowe, formaty pop-up oraz tzw. reklamy na warstwie¹⁴.

¹⁴ A. Pabian: *Promocja. Nowoczesne środki i formy*. Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 76.

Reklama wysyłana to najczęściej *e-mailing* oraz tzw. *newsletter*. **E-mail marketing** to wszelkiego rodzaju działania marketingowe prowadzone za pośrednictwem poczty elektronicznej¹⁵. Obejmują one tworzenie, rozbudowę i zarządzanie bazami adresów, przygotowanie wiadomości, jej wysyłkę oraz obsługę informacji zwrotnych. Zalety, jakie niesie ze sobą wykorzystanie tego narzędzia komunikacji to niski koszt, duża szybkość oraz możliwość przesyłania multimedialnych informacji do każdego miejsca na ziemi. Bazy adresowe zawierające wiele adresów e-mail, dają możliwość profilowania działań marketingowych i kierowania ich wyłącznie do ściśle określonych grup odbiorców. **Newsletter** to tzw. doklejki reklamowe do poczty internetowej. Wysyłane są drogą e-mailową do zarejestrowanych subskrybentów, zainteresowanych daną tematyką listu. Poczta elektroniczna jako sposób komunikacji w Internecie to jednak nie koniec możliwości. Jednym z nowszych i bardziej zaawansowanych sposobów komunikacji internetowej są tzw. **komunikatory**, takie jak np. Gadu-Gadu jako komunikator tekstowy oraz Skype jako komunikator głosowy.

Formy bannerowe to jedna z najbardziej popularnych i najstarszych form promocji w Internecie. Umieszczana zawsze w określonym miejscu strony www jest atrakcyjna dla zleceniodawcy ze względu na relatywnie niski poziom cenowy. Formy bannerowe posiadają w swoim wachlarzu szereg różnorodnych odmian, takich jak: *banner*, boks reklamowy, *billboard (megabanner)*, *out-banner*, *button*, *rectangle*, *skyscraper*, *out-skyscraper*, *surround*.

Formaty pop-up to reklamy ukazujące się w osobnym oknie, otwierającym się niezależnie od aktywnego okna przeglądarki. Cecha ta może być nietolerowana przez niektórych internautów, dlatego aplikacje systemu Windows umożliwiają zablokowanie tych form. Należą do nich między innymi: *pop-up*, *pop-under*, *interstitials (poltergeist)*, *predomena (intro)*.

Reklamy emitowane na witrynie internetowej bez otwierania dodatkowych okien to tzw. **reklamy na warstwie**. Dzięki dużym możliwościom kreowania, te formy reklamy zyskują coraz większą popularność, a można do nich zaliczyć: *brandmark*, *top layer*, *out layer*, *expand*, *scroll*.

Kolejnym ciekawym narzędziem internetowej komunikacji marketingowej jest bez wątpienia **marketing wirusowy**, który swą nazwę zawdzięcza podobieństwu do działania typowego wirusa. Działania marketingu wirusowego, podobnie jak wirus, „zarazają” kolejne osoby, poszerzając w ten sposób zasięg „infekcji” w sposób wykładniczy. Koncepcja marketingu wirusowego zakłada, że jego celem jest stworzenie takiego produktu lub materiału marketingowego (reklamy, informacji itd.), który zostanie dobrowolnie przekazany przez jednego odbiorcę innym¹⁶. Marketing wirusowy często nazywany jest przekazem nieformalnym (*mouth-to-mouth* lub *word of mouth*), gdyż w najprostszej formie występuje w sytuacji, kiedy zadowolony użytkownik poleca produkt innym osobom, namawiając je do zakupu. Najczęstszą formą wykorzystania marketingu wirusowego są ciekawe dla internautów krótkie filmy lub zdjęcia reklamowe (często stylizowane na amatorskie), które internauci rozsyłają między sobą. Popularne są również świadome rozpowszechnianie plotki na temat produktu, która ma zwiększać świadomość marki. Może to również polegać na zachęcaniu użytkowników

¹⁵ D. Kaznowski: *op.cit.*, s. 141.

¹⁶ P. Majewski: *Czas na e-biznes*. Wyd. Helion, Gliwice 2007, s. 16.

do świadomego informowania znajomych o danym produkcie lub usłudze, np. poprzez specjalne odnośniki „powiadom znajomego” umieszczone na stronie internetowej. Znacznie trudniejszym, choć bardzo skutecznym zabiegiem jest sformułowanie takiego hasła reklamowego (jego całości lub części), które będzie w stanie przeniknąć do potocznego języka (np. „a świstak siedzi i zawija...”, „prawie...robi wielką różnicę”, „takie rzeczy, to tylko w Erze”).

Innym nowym, niekonwencjonalnym i szybko rozprzestrzeniającym się narzędziem marketingowej komunikacji internetowej są **blogi** (*web log*) jako wirtualne dzienniki publikowane na stronach www. Największa na świecie wyszukiwarka blogosfery Technorati w kwietniu 2007 roku opublikowała raport, z którego wynika, że na świecie istniało wówczas już ponad 70 milionów blogów, które generowały 1,5 miliona nowych notek każdego dnia. Blogi funkcjonujące początkowo jako osobiste internetowe pamiętniki, zawierające osobiste przemyślenia, uwagi i komentarze autora, z czasem zaczęły być wykorzystywane również w biznesie¹⁷, co doprowadziło do powstania jego skomercjalizowanych form, wśród których można wyróżnić: blog zawodowy¹⁸, partnerski¹⁹ oraz korporacyjny²⁰.

Internet jako medium komunikacyjne w swojej istocie podlega bardzo szybkiemu rozwojowi, dlatego również mnogość form komunikacji marketingowej z jego wykorzystaniem jest coraz większa. Do nowszych i mniej konwencjonalnych jej form z pewnością można zaliczyć **advergaming** (*advertising* – reklama i *game* – gra) jako działania promocyjne, polegające na przekazywaniu treści reklamowych za pomocą interaktywnych gier umieszczanych na stronach www lub wysyłanych za pośrednictwem poczty elektronicznej. Coraz większy natłok różnych form reklamy internetowej powoduje wzrastającą niechęć konsumentów do tradycyjnej reklamy internetowej, co wykreowało potrzebę dotarcia do potencjalnych klientów w sposób bardziej przyjazny, mniej konwencjonalny i może bardziej skuteczny. Advergaming to narzędzie reklamowe łączące w sobie zarówno komercyjny przekaz, jak i rozrywkę, co pozwala przyciągnąć uwagę konsumentów na znacznie dłużej i w znacznie większym stopniu niż tradycyjna reklama internetowa.

Narzędziem internetowej komunikacji marketingowej coraz częściej stają się również celowe i długofalowe **działania public relations w Internecie**. Pojęcie public relations to zagadnienie bardzo rozległe, obejmujące swoim zasięgiem wiele różnorodnych działań związanych z komunikowaniem się przedsiębiorstwa z szeroko pojętym otoczeniem, mass mediami oraz własnymi pracownikami. Jednym z narzędzi skutecznie wykorzystywanych w kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy oraz zdobywaniu coraz większego zaufania wśród uczestników rynku jest Internet, który

¹⁷ G. Mazurek: *Blog jako narzędzie marketingowe*. „Marketing w Praktyce” 2004, nr 9. Za: www.egospodarka.pl/6056,Blog-jako-narzedzie-marketingowe (15.06.2009).

¹⁸ Blog zawodowy to blog wykorzystywany w pracy zawodowej, najczęściej przez dziennikarzy bądź niezależnych ekspertów. Pozwala on pokazać się autorowi z nieco innej niż zwykle strony i stanowi doskonale narzędzie do promocji własnej osoby i nazwiska, postrzeganego w kategoriach marki.

¹⁹ Blog partnerski występuje w sytuacji, kiedy blog prywatny lub zawodowy zaczyna być używany do celów komercyjnych, a posiadacz bloga (*blogger*) angażuje się we wspieranie danej marki, do czego jest zachęcany przez jej właściciela, który realizuje w ten sposób cele marketingowe. Właściciel danej marki może na przykład przysyłać właścicielowi bloga informacje o wydarzeniach związanych z daną organizacją czy marką, może proponować testowanie nowych produktów lub wyrażenie opinii na temat już istniejących. Blog partnerski występuje również w formie budowanej przez wiele osób. Takie kolektywne blogi spotyka się coraz częściej na wortalach wirtualnych społeczności eksperckich.

²⁰ Blog korporacyjny to blog wykorzystywany na stronach danej firmy jako narzędzie do komunikacji z internautami. Dodatkowo blog korporacyjny może być używany przez pracowników do realizacji swoich zadań (np. menedżer od PR może korzystać z bloga do kontaktów z mediami).

najczęściej jest wykorzystywany do działań typu: współpraca z mediami, obecność w sieciowych serwisach informacyjnych, reagowanie na krytykę obecną na stronach www, uczestnictwo firmy w internetowych grupach dyskusyjnych, aktywność przedsiębiorstwa na forach dyskusyjnych, sponsoring sieciowy, wykorzystanie form interaktywnych²¹.

Mówiąc o komunikacji marketingowej z wykorzystaniem Internetu, oprócz wyżej opisanych internetowych narzędzi promocyjnych, należy niewątpliwie powiedzieć również o *e-commerce* jako jednym najistotniejszych przejawów rozwoju sfery internetowej. Internet bowiem otwiera bardzo duże szanse dla handlu. Pojęcie **ryнку elektronicznego** (*electronic market*), zwanego również często rynkiem wirtualnym pojawiło się w literaturze w latach osiemdziesiątych XX wieku. Stopniowe upowszechnianie się komputerów osobistych oraz rozwój technologii umożliwiających przepływ informacji stworzyły warunki do kształtowania się nowej formy wymiany rynkowej.

Jako pierwszą próbę zdefiniowania pojęcia można uznać określenie międzyorganizacyjnego systemu informacyjnego. Pojęcie to zostało później nieco rozszerzone. Na jego bazie rynek elektroniczny zdefiniowany został jako międzyorganizacyjny system informacyjny, który umożliwia podmiotom kupującym i sprzedającym na rynku wymianę informacji na temat cen oraz oferty produktowej. Punktem wyjścia dla kolejnych prób definiowania rynku elektronicznego stało się sformułowanie na początku lat dziewięćdziesiątych określenia cyberprzestrzeni (*cyberspace*), które oznacza świat równoległy w stosunku do fizycznego, stworzony i podtrzymywany przez komputery i sieci komputerowe. Cyberprzestrzeni nadaje się też znaczenie niematerialnego miejsca, gdzie interakcja między ludźmi zachodzi poprzez komputery połączone w sieć²².

Z połączenia słów *market* (rynek) oraz *cyberspace* w 1994 roku powstał neologizm – słowo *marketspace*, którego po raz pierwszy użyli J.F.Rayport i J.J.Sivokla. Określenie *marketspace* zostało zdefiniowane jako wirtualna sfera, w której produkty i usługi istnieją jako informacja w formie cyfrowej i mogą być dostarczane poprzez kanały bazujące na technologiach informatycznych. Przytoczone podejście stanowi prawdopodobnie źródło dla innego, często używanego jako synonim określenia – rynku wirtualnego²³.

Część autorów definiuje rynek elektroniczny jako system sprzętu i oprogramowania komputerów, u którego podstaw leży koncepcja elektronicznej wymiany dokumentacji. Niekiedy rynek elektroniczny utożsamiany jest ze sferą finansowo-bankową. W przeciwieństwie do tradycyjnych rynków, rynki elektroniczne są wszechobecne – otwarte 24 godziny na dobę, codziennie, dla każdego użytkownika, mającego dostęp do sieci komputerowych i systemów teleinformatycznych, w których następuje konfrontacja popytu i podaży²⁴.

Rynek elektroniczny obejmuje podmioty, przedmioty rynkowe oraz wzajemne powiązania, które kształtują popyt i podaż. W jego ramach mogą występować te same

²¹ T. Maciejowski: *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 143-144.

²² G. Leszczyński, *Rynek elektroniczny jako obszar funkcjonowania przedsiębiorstw*. „Świat Marketingu” 2002. http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=94794; S. Mynarski: *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1993, s. 9.

²³ J. Wielki: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 56-57.

²⁴ W. Grudzewski, J. Hejduk: *Przedsiębiorstwo wirtualne*. Difin, Warszawa 2002, s. 63-64; S. Collin: *Marketing w sieci*. Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2002, s. 14-15; P.Doyle: *Marketing wartości*. Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 373-374.

podmioty, jakie są obecne na rynku funkcjonującym w tradycyjnej formie. W związku jednak z postępującą informatyzacją życia gospodarczego wiele podmiotów występujących na rynku może stopniowo przechodzić w sferę wymiany elektronicznej lub funkcjonować równolegle w obu obszarach²⁵.

Podstawowa definicja **handlu elektronicznego** (e-commerce) mówi, że jest to proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu. Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego jest uważany za jedną z najważniejszych tendencji początku XXI wieku. Analizując znaczenie i formy handlu elektronicznego, należałoby wymienić kilka istotnych źródeł przewagi tej formy handlu, czyli: możliwość budowania przez firmy zaufania do tego rodzaju transakcji, większą wygodę zakupów, możliwość szybkiej reakcji na potrzeby klientów, niższe koszty, możliwy szerszy asortyment, częste specjalne oferty i okazje zakupów w sieci²⁶.

Dynamiczny rozwój Internetu, a co za tym idzie równie gwałtowny wzrost liczby internautów powoduje, iż podmioty działające na rynku mają coraz silniejszą świadomość tego, jak istotne mogą okazać się nowe możliwości docierania do świadomości potencjalnych klientów za pomocą coraz bardziej oryginalnych i efektywnych narzędzi komunikacji marketingowej. Popularność zyskują nowe formy i rozwiązania, które dzięki unikalnym cechom Internetu pozwalają dotrzeć w krótkim czasie i przy stosunkowo niskich kosztach do ogromnej liczby konsumentów. To z kolei powoduje, iż Internet jest najszybciej rozwijającym się medium komunikacyjnym, nie tylko w obszarze działań promocyjnych. Obszar komercyjnego wykorzystania sieci związany z rozwojem handlu elektronicznego jest coraz częściej kluczowym źródłem pozyskiwania nowych klientów.

INTERNET AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL

Summary

At present, internet plays a more and more vital role as a modern medium of social communication. Internet marketing communication is a wide spectrum of various possibilities of communication between the company and its environment, which may be performed as a promotional or commercial activity. Enterprises may use internet to create positive image, to create the trustworthiness of customers, to promote products and also to offer an opportunity to buy products through electronic channels. It may be expected, that the Internet, as one of the fastest developing communication channels has a bright future and that new forms of the electronic marketing communication will appear.

²⁵ *Logistyka on-line*. Red. K. Rutkowski. PWE, Warszawa 2002, s. 170-171.

²⁶ A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 183; *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji*. Red. M. Sokołowski. Wyd. PWSZ w Elblągu, Elbląg 2007, s. 64.