

# Bogdan Gregor, Beata Gotwald

---

## Narzędzia promocji w Internecie stosowane przez e-księgarnie

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 52-62

---

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

## NARZĘDZIA PROMOCJI W INTERNECIE STOSOWANE PRZEZ E-KSIĘGARNIE

### Wprowadzenie

Historia księgarń wirtualnych rozpoczyna się relatywnie wcześnie, bo już w 1993 roku, kiedy równolegle powstają dwie księgarnie internetowe, których uruchomienie argumentowane jest głównie potrzebą dostarczania klientom szerszej oferty wydawniczej. Pierwsza z nich to stworzony w Oksfordzie Internet Bookshop, wyceniony na 10 mln funtów brytyjskich, a druga – Amazon.com (stworzona w Seattle) – 5 mld dolarów amerykańskich<sup>1</sup>, po 5 latach od założenia<sup>2</sup>. Wprawdzie obecnie rynek nie jest już tak chłonny, jednak wciąż powstają nowe księgarnie internetowe<sup>3</sup>, z których największe przychody netto w 2010 roku ze sprzedaży w Internecie osiągnęły Empik Sp. z o.o. (204 000 zł), Merlin.pl SA (111 469 zł), Bauer-Weltbild Media sp. z o.o. sp. k. (40 289 zł), Gandalf Księgarnia Internetowa Anetta Wilczyńska (21 000 zł), Świat Książki Sp. z o.o. (11 000 zł), Selkar Michał Stypułkowski (9150 zł)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Różnica w wartości obydwu księgarń wynika między innymi z faktu, iż amerykańskie wydania są często tańsze niż brytyjskie. Internauta, porównując ceny, wybierał korzystniejszą cenowo ofertę. Mniejsza lojalność klientów związana z zakupami porównaniowymi (*comparison shopping*) wpłynęła znacząco na mniejszy sukces finansowy Internet Bookshop. Zob. P. Cunningham, F. Fröschl, *Electronic Business Revolution. Opportunities and Challenges in XXI Century*, Berlin – Heidelberg – New York 1999, s. 33–35.

<sup>2</sup> C. Barrow, R. Brown, L. Clarke, *The Successful Entrepreneur's Guidebook*, 2<sup>nd</sup> Edition, London 2006, s. 37.

<sup>3</sup> Zgodnie z wynikami Megapanelu – we wrześniu 2011 roku sklepy internetowe sprzedające książki i muzykę stanowiły 12,19% ogółu sklepów. Zob. *Raport Internet Standard e-commerce 2011*, V edycja, wrzesień 2011, s. 18, <http://www.internetstandard.pl>.

<sup>4</sup> *Raport Specjalny Internet Standard*, II Edycja, lipiec 2011, s. 56.

Współcześnie Internet stanowi główne medium w komunikacji marketingowej, szczególnie w odniesieniu do rynku internetowego, w tym e-commerce<sup>5</sup>. Jest to związane z możliwością bezpośredniej konwersji i zwiększenia wpływu na internautów-klientów. Aby zoptymalizować działania marketingowe i zwiększyć sprzedaż, managerowie księgarni wirtualnych w coraz większym stopniu stosują działania z zakresu e-promocji. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja i ocena działań wybranych firm w zakresie promocji internetowej na rozwijającym się rynku e-księgarskim<sup>6</sup>.

## 1. Empik.com

Firma osiągająca największe przychody z Internetu spośród wszystkich działających na rynku e-commerce. Empik oferuje produkty z kategorii: prasa, książki, muzyka, film, multimedia, art & pap, bilety. W ofercie internetowej, uruchomionej w nowej odsłonie w maju 2010 roku, znajdują się ponad 2 miliony tytułów<sup>7</sup>. Dobry wynik finansowy firmy może być związany z wysoką świadomością marki, a także z rozwiniętą siecią dystrybucji<sup>8</sup>.

### Strona internetowa

Empik.com jest przygotowany jako sklep w sposób dość przejrzysty i czytelny. Górne menu i wyeksponowana wyszukiwarka bardzo ułatwia znalezienie poszukiwanego towaru i jego późniejszy zakup. Koszyk jest umiejscowiony w prawym górnym narożniku strony (standardowo)<sup>9</sup>. W przypadku wyboru konkretnej pozycji książkowej na jej podstronie znajduje się szczegółowy opis produktu oraz propozycja produktów podobnych. Do dokonania zakupu wymagana jest rejestracja. Może to mieć dwojakie skutki. Z jednej strony konieczność rejestracji konsumenta umożliwia późniejsze korzystanie z jego danych i np. przesyłanie mu newslettera, specjalnych ofert itd. Z drugiej strony – w czasie dużej dbałości konsumentów o ochronę danych osobowych część klientów może w tym momencie zrezygnować z zakupu<sup>10</sup>. W zakresie dystrybucji zamówiony produkt można odebrać

---

<sup>5</sup> D. Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education, Harlow 2007, s. 336–389.

<sup>6</sup> Ze względu na wymogi edycyjne pracy ograniczono wybór e-księgarni do najciekawszych przypadków, mimo wszystko mając na uwadze udziały w rynku i przychód netto za ostatni rok.

<sup>7</sup> <http://www.empik.com>.

<sup>8</sup> M.J. Schniederjans, Q. Cao, *E-Commerce Operations Management*, World Scientific Publishing, Singapore 2003, s. 18–38; J. Kuballa, *Key Factors of Successful E-Commerce – What HP Can Learn from Dell*, GRIN Verlag, Norderstedt 2006, s. 7–9.

<sup>9</sup> J. Reynolds, *The Complete E-Commerce Book*, Elsevier, San Francisco 2004, s. 27.

<sup>10</sup> K. Saleh, A. Shukairy, *Conversion Optimization. The Art and Science of Converting Prospects to Customers*, O'Reilly Media, Sebastopol 2010, s. 10–15, 36–37.

w salonie (bez dodatkowych opłat) lub zadeklarować przesłanie na adres korespondencyjny za pośrednictwem Poczty Polskiej lub kuriera. Nawet po wyjściu ze sklepu dane o transakcji są zapamiętane i pozwalają na dokończenie zakupu (np. po przypadkowym zamknięciu karty).

### **Promocja przy użyciu e-mailingu**

Empik unika prowadzenia inwazyjnych działań mailingowych, aby nie być uznanym za wysyłającego niezamówioną informację handlową. W prowadzonym newsletterze nie stosuje się do zasady double-opt-in (współcześnie będącej standardem w e-mailingu)<sup>11</sup>, jednak rejestracja jest ciekawa. Po wpisaniu maila w pole zamówienia newslettera internauta przenoszony jest na nową stronę, gdzie potwierdza chęć jego otrzymywania. Newsletter wysyłany jest dwa razy w tygodniu, o czym informuje się internautę na stronie w momencie zapisania. Zaskakiwać może brak konieczności potwierdzenia adresu e-mail ze względu na możliwość dokonania zamówienia przez osobę niepowołaną.

### **Promocja w mediach społecznościowych**

Wprawdzie Empik prowadzi swój profil na portalu Facebook i Google+, jednak posty publikowane są raczej rzadko (raz na dwa dni), co uniemożliwia trwałe zbudowanie relacji z konsumentem. Aktywność firmy ogranicza się do wzbudzenia dyskusji, porzuca się natomiast jej późniejsze animowanie. Na Facebooku strona firmy ma 157 898 fanów (stan z dnia 12.01.2012). Na fanpage'u brakuje konkursów (niekoniecznie z nagrodami), quizów, testów i innych form umożliwiających dłuższy kontakt z marką.

### **Marketing wirusowy<sup>12</sup>**

Ciekawym przykładem połączenia akcji w rzeczywistości i świecie wirtualnym jest umieszczenie w Internecie (możliwe, że przypadkowe, choć jest to mało prawdopodobne) zdjęcia mężczyzny podobnego do zmarłego Steve'a Jobsa (rysunek 1). Mężczyzna czyta książkę (biografię Jobsa) w salonie Empiku. Sam pomysł jest bardzo ciekawy, szczególnie w kontekście sugestywności Polaków i pewnej tendencji do poddawania się plotkom i teoriom spiskowym (jak np. o spekulowanej śmierci twórcy Apple). Szkoda jednak, że firma nie kontynuowała akcji przy wykorzystaniu wytworzonego szumu.

---

<sup>11</sup> B.C. Brown, *The Complete Guide to E-Mail Marketing*, Atlantic Publishing Group, Ocala 2007, s. 63–66.

<sup>12</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź 2002, s. 277–279.



Rys. 1. Akcja viralowa – Steve Jobs w Empiku

Źródło: <http://antyweb.pl/steve-jobs-zyje-czyli-mem-na-dzis-dobra-akcja-empiku>.

## 2. Merlin.pl

Merlin.pl rozpoczął działalność 1 kwietnia 1999 roku, stając się jednym z pierwszych sklepów internetowych w Polsce. W ofercie znajdują się nie tylko książki, ale również produkty z kategorii: muzyka, film, zabawki, kosmetyki, odzież, artykuły sportowe, multimedia, elektronika, sprzęt czy produkty cyfrowe. Firma uruchomiła platformę konsumencką „Merlin Pełen Pomysłów”, na której konsumenci zgłaszają propozycje ulepszenia sklepu. Najlepsze sugestie są nagradzane (10 najlepszych w miesiącu) bonami o wartości 100 zł, a propozycje, które zostaną wdrożone – bonem o wartości do 200 zł<sup>13</sup>. Firma wspiera Fundację Dzieciom „Zdążyć z pomocą”<sup>14</sup>. Nagradzanie konsumentów i korzystanie z ich propozycji jest bardzo dobrym pomysłem. Przede wszystkim zachęca do dłuższego kontaktu ze stroną w poszukiwaniu pola do innowacji, a przez to zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Współpraca zaś z fundacją wspomaga budowanie wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej.

### Strona internetowa

Merlin.pl, możliwe, że poniekąd dzięki sugestiom internautów, jest bardzo dobrze zorganizowanym sklepem. Górne menu, rozwijalne, prezentuje wszystkie działy, do których przejście wiąże się ze zmianą logo i tła. Niewielkiej modyfikacji ulega również kolorystyka, która płynnie przechodzi z ciemnego odcienia koloru pomarańczowego na jasny pomarańcz, żółty, a nawet niebieski (w przypadku działu „multimedia”). Pomysł jest bardzo ciekawy, ponieważ umożliwia zwrócenie uwagi

<sup>13</sup> <http://merlin.pl>.

<sup>14</sup> Więcej o akcji na stronie: <http://www.dzieciom.pl>.

na przejście do innego działu, dodatkowo wiąże się z zaprezentowaniem podkategorii, np. w ramach działu książki. Pozostała część strony pozostaje niezmienna, co pozytywnie wpływa na orientację internauty w strukturze strony.

W kontekście dokonania zakupu sklep domyślnie ustawia początkowy sposób dostawy (kurier), jednak umożliwia zmianę na inne formy przesyłki. Odbiór osobisty jest możliwy w jednym z 2698 punktów na terenie całej Polski, jednak ta forma również jest płatna. W przypadku Merlin.pl, podobnie jak w Empik.com, wymagana jest rejestracja.

Dużą wadą strony jest niemożność przejścia od transakcji do strony głównej, np. w celu uzupełnienia listy zakupów, przez kliknięcie logo. Niemożliwy jest również powrót do wcześniejszej podstrony, to jest zawartości koszyka. Jedynymi elementami klikanymi na stronie zamówienia jest pole kontaktu z Biurem Obsługi Klienta i „Dalej” – przycisk umożliwiający kontynuowanie zakupu wybranej pozycji. Zawartość koszyka nie zapamiętuje się w cookies, co może irytować internautę, który w momencie powrotu na stronę główną traci listę wybranych produktów i zmuszony jest rozpocząć zakupy od nowa.

### **Promocja przy użyciu e-mailingu**

Wprawdzie Merlin, podobnie jak Empik, nie prowadzi inwazyjnych kampanii mailingowych, jednak podobnie jak swój największy konkurent w odniesieniu do rynku księgarskiego – prowadzi newsletter. Pole rejestracji nie jest wyeksponowane i znajduje się w dolnej belce strony. Mimo to, co warto zauważyć, Merlin stosuje się jednak do zasady double-opt-in, co tłumaczy użytkownikowi w następujący sposób: „Właśnie wysłaliśmy na adres test@testtest.com list z prośbą o jego potwierdzenie. Prosimy odbierz pocztę i potwierdź prenumeratę Wiadomości z Merlina. Przepraszamy za to utrudnienie, ale chcemy mieć pewność, że nikt nie poda nam Twojego adresu bez Twojej wiedzy”. Powyższe świadczy o wysokim profesjonalizmie firmy w zakresie e-mail marketingu<sup>15</sup>. Subskrybent sam wybiera zakres informacji przesyłanych w newsletterze: nowości wybranych autorów, reżyserów lub wykonawców, nowości z wybranych działów lub kategorii, promocje i rabaty. Ten wysoki stopień spersonalizowania komunikatu wpływa pozytywnie na percepcję działań.

### **Promocja w mediach społecznościowych**

Merlin prowadzi swój fanpage na portalu Facebook.com. Można uznać, że profil jest prowadzony w sposób systematyczny. Wpisy pojawiają się średnio raz na kilka godzin, administrator odpowiada uczestnikom dyskusji, animując rozmowę. Firma organizuje konkursy angażujące członków społeczności oraz w lewej części strony umieszcza propozycje nowości, bestsellerów i zapowiedzi w poszczególnych kategoriach produktów. Ścisłe powiązanie strony facebookowej ze sklepem może wpływać pozytywnie na stopień konwersji. Merlin ma 25 415 fanów. Firma prowa-

---

<sup>15</sup> D. Puzyrkiewicz, *Błyskawiczny e-mail marketing*, Złote Myśli, Gliwice 2010, s. 10–43.

dzi również swój profil na Twitterze, gdzie jej aktywność śledzi 715 użytkowników. Ten profil prowadzony jest z mniejszą dbałością, aktualizacje odbywają się średnio raz na dwa dni. Często posty odsyłają do akcji prowadzonych na Facebooku.

### **Promocja w wyszukiwarkach**

Merlin prowadzi działania z zakresu promocji w wyszukiwarkach przez wykupienie linków i reklamy kontekstowej. Na stronach, które umożliwiają wyświetlanie reklamy kontekstowej (np. Goldenline), w sytuacji pojawienia się nazwy firmy w wątku lub nazwie pracodawcy osoby aktywnej na forum pojawia się link informujący o aktualnej promocji na portalu Merlin.pl. Strona dobrze się pozycjonuje, jeśli chodzi o nazwę firmy czy frazę „księgarnia internetowa”, mniej skuteczna jest jednak, gdy w grę wchodzi „sklep internetowy”. Może to również dowodzić, że sklep jest nastawiony głównie na sprzedaż książek, a nie innych produktów z oferty.

### **3. Gandalf.com.pl**

Gandalf.com.pl jest pierwszą omawianą w opracowaniu księgarnią sensu stricto. Chociaż księgarnia powstała w Łodzi dopiero w 2004 roku, jej marka jest rozpoznawana i kojarzona na rynku księgarskim. Obecnie w bazie księgarni znajduje się 180 000 produktów. Oprócz książek w ofercie znajdują się również filmy, puzzle, książki audio i e-booki. Gandalf angażuje się w działalność społeczną, sponsorując jacht regatowy i nagrody w konkursach dla dzieci. Według rankingu „Wprost” z 2010 roku i Money.pl z 2011 roku Gandalf jest najlepiej ocenianą księgarnią internetową w Polsce, co chętnie eksponuje na swojej stronie internetowej<sup>16</sup>. Księgarnia została w sierpniu 2010 roku przejęta przez Grupę Empik Media & Fashion, dzięki wykupieniu pakietu kontrolnego 70% akcji za 12 mln zł<sup>17</sup>.

#### **Strona internetowa**

Strona internetowa, w przeciwieństwie do dwóch prezentowanych wyżej, jest w całości utrzymana w kolorystyce pożółkłego papieru, co przywołuje skojarzenia z książką i tradycją. Zachowano tutaj klasyczny układ kolumnowy (trzy kolumny). W górnej belce brak jest kategorii, które umieszczone są w poziomie niższym. Wyodrębnia się: książki, podręczniki, książki audio, literaturę obcojęzyczną, e-książki, multimedia, filmy i puzzle. Niestety brakuje menu rozwijanego, które jest zastąpione umieszczonym poniżej menu statycznym ze szczegółową specyfikacją produktów. Taki zabieg wpływa pozytywnie na pozycjonowanie strony na poszczególne frazy, które są szybciej i łatwiej katalogowane przez przeglądarki, z drugiej jednak

<sup>16</sup> <http://www.gandalf.com.pl/ksiegarnia>.

<sup>17</sup> B. Ratuszniak, *Empik pociesza się po Merlinie. Przejął Gandalfa za 12 mln zł*, <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/empik-pociesza-sie-po-merlinie-przejal-gandalfa-za-12-mln-zl-21098>, 12.01.2012.

strony – zastosowanie takiego układu wymusza na internaucie poszukiwanie drzewa kategorii. Niewielkim uproszczeniem może być wyeksponowana wyszukiwarka, która pozwala na zawężenie zakresu poszukiwań do subkategorii produktów.

Id	Okładka	Tytuł	Brutto j.	Ilość	Wartość	Opcje
1		Happy Birthday (milkówka) Wysyłamy w 24-50.18h + czas dostawy	31.25 PLN	1	31.25 PLN	1000%

Skorzystaj z kodu promocyjnego jeśli posiadasz:

Wykorzystaj bon zakładowy:

Płatność za towary: 1 szt. 31.25 PLN

**Darmowa wysyłka Sprawdź !!!**

Pamiętaj, że jeśli suma twoich zakupów przekroczy 130 PLN koszty przesyłki (przy płatności przelewem) pokryje księgarnia.  
Darmowa przesyłka przy płatności za pobraniem jest w przypadku sumy wyższej niż 200 PLN.  
Brakuje Ci 113.72 PLN by mieć przesyłkę gratis (przy płatności przelewem).

**POLECAMY RÓWNIEŻ PRODUKTY**

Drewniana podkładka pod lampkę do czytania    Ekologiczne torby Gandalf    KALENDARZ RODZINNY 2012

Rys. 3. Formularz zamówienia w księgarni Gandalf.com.pl

Źródło: <http://www.gandalf.com.pl/koszyk/#>.

Dokonanie zakupu powinno zostać uproszczone. Istotnym błędem jest oparcie koszyka na technologii flash, która jest często blokowana w przeglądarkach, by zmniejszyć obciążenie dla procesora komputera użytkownika. Bardzo dobrym natomiast zabiegiem jest przedstawienie polecanych dodatkowo produktów oraz zastosowanie kart w zamówieniu, co zilustrowano na rysunku 3. Internauta może płynnie przechodzić między poszczególnymi etapami zamówienia, ale również – ma możliwość wybrania dodatkowych produktów bez ryzyka, że zamówienie zniknie. Istnieje możliwość bezpłatnego odbioru osobistego przesyłki w księgarni lub płatnego przesłania za pośrednictwem Poczty Polskiej lub firmy kurierskiej. Księgarnia wymaga rejestracji, daje jednak możliwość wyboru, czy internauta chce otrzymywać informacje o nowościach i promocjach, czy nie.

### Promocja przy użyciu e-mailingu

Księgarnia Gandalf prowadzi newsletter, do którego subskrypcji zachęca przez organizację cotygodniowego losowania nagród wśród swoich klientów. Dla zwiększenia przejrzystości publikuje listy zwycięzców na stronie internetowej. Ten zabieg jest potrzebny nie tylko dla podwyższenia wiarygodności organizatora konkursu, ale również stanowi dodatkową formę promocji oferowanych książek. Newsletter wysyłany jest raz w tygodniu. Istnieje możliwość spersonalizowania informacji i ograniczenia zawartej w nim oferty do jednego gatunku czy nawet autora. Taka możliwość istnieje jednak tylko dla osób zarejestrowanych w księgar-



ni. Interesującym pomysłem jest umieszczenie 100 przykładowych konfiguracji wysyłanego newslettera. Daje to internaucie możliwość zorientowania się w sposobie prezentowania treści, jej zakresu i in. przed zapisaniem się do newslettera.

### **Promocja w mediach społecznościowych**

Fanpage Gandalfa na portalu Facebook.com jest prowadzony dobrze. Posty są publikowane regularnie i dotyczą głównie sfery szeroko pojmowanej kultury. Od postów z cytataми książek, przez anegdoty o autorach, po hiperłącza odsyłające do ciekawych utworów muzycznych czy informujące o ciekawych filmach. Strona ma 4722 fanów. Brakuje na niej odsyłaczy do aplikacji i konkursów, które wzbogaciłyby znacząco stronę i mogłyby wpłynąć na zwiększenie liczby fanów<sup>18</sup>. Wpisy na Twitterze, na którym księgarnia ma 111 subskrybentów, są powieleniem treści publikowanych na Facebooku. Jest to poważnym błędem, ponieważ profile powinny być wobec siebie komplementarne, a nie identyczne.

## **4. Wzorowe budowanie społeczności<sup>19</sup> – Świat Książki<sup>20</sup>**

Fanpage ma aktualnie 5461 fanów. Wpisy są bardzo regularne, dokonywane co kilka godzin. Dotyczą książek i artykułów, prezentowanych nie tylko w celu sprzedaży, ale również by budować wizerunek księgarni. Boczne menu jest wykorzystane bardzo dobrze. Zawiera nie tylko konkursy i quizy, ale również proponowane bestsellery. Zdjęcie okładki jednej z nowości książkowych jest umieszczane w postaci reklamy graficznej, z której można przejść bezpośrednio do e-sklepu. Księgarnia prowadzi również akcje społeczne. Interesującym przykładem tego typu aktywności może być akcja „Kobiety czytają więcej, więc polecamy im dobrą prozę”. Ma ona dwa podstawowe cele. Pierwszy to dowartościowanie kobiet i skłonienie ich do zakupu kolejnych książek. Drugi to przyciągnięcie na profil księgarni mężczyzn, którzy będą chcieli zrównoważyć niedoreprezentowanie swojej płci. Można rozwinąć dział „wydarzenia”, uzupełniając go planowanymi terminami premier, spotkań z autorami, może webinarami, ponieważ obecnie księgarnia nie korzysta ze wspomnianych form.

---

<sup>18</sup> B. Gotwald, *Jak zarobić w Internecie: portal społecznościowy i jego promocja*, Leader-Great Publishers, Łódź 2010, s. 32.

<sup>19</sup> D. Evans, *Social Media Marketing an Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008, s. 57–287.

<sup>20</sup> Wprawdzie doszło do połączenia wydawnictwa Świat Książki i Weltbild, przez co trudno jest traktować wspomniane podmioty rozłącznie. Profil na Facebooku jest jednak prowadzony pod nazwą „Świat Książki”, dlatego do tej nazwy powinno się odwoływać przy opisywaniu aktywności księgarni.

Świat Książki ma również swój kanał na YouTube.com, do którego odnośnik znajduje się na Facebooku. Kanał został założony 9 maja 2008 roku, kiedy to opublikowano na nim 52 filmiki promujące książki lub informujące o konkursach.

Aktywność na Twitterze jest komplementarna wobec aktywności na portalach Facebook.com i YouTube.com. Wpisy pojawiają się jednak ze zdecydowanie mniejszą częstotliwością (26 postów na 18 miesięcy). Jest to niestety zbyt mało, żeby zainteresować internautów, stąd prawdopodobnie liczba śledzących aktywność Świata Książki wynosi jedynie 100 osób.

## 5. Viral marketing dla e-księgarni na przykładzie akcji firmy Selkar

Księgarnia internetowa Selkar została uruchomiona 7 października 2004 roku. Strona jest standardowa, utrzymana w kolorystyce bieli i niebieskiego. Zastosowano układ kolumnowy z zaokrąglonymi bokami o różnych odcieniach – od jasnego beżu przez żółć i pomarańcz po intensywną zieleń i niebieski. Stronie brak spójności graficznej, a nawigacja jest nieco utrudniona. Choć Selkar nie prowadzi działań w social mediach, stworzył jeden z najlepszych filmików wirusowych<sup>21</sup>. Początkowo nie można domyślić się, że oglądany klip jest reklamą. Trwa pół minuty. Przedstawia książkę trzymaną przez kogoś w dłoni podczas wykonywania różnych czynności codziennych, jak kąpiel, jedzenie, prasowanie, sprzątanie itd. Żywa muzyka ułatwia odbiór. Hasło kampanii: „Czytanie wciąga”<sup>22</sup> ma nie tylko promować księgarnię, ale odwoływać się do potrzeby czytania jako modnej i jednocześnie przyjemniejszej rutyny codziennych aktywności.

## Podsumowanie

Rynek e-księgarni w najbliższych latach będzie się rozwijał, podobnie jak w ogóle e-commerce. Wzrost konkurencji wymagać będzie stosowania przez managerów innowacyjnych metod i technik promocji w Internecie, począwszy od optymalizacji i uatrakcyjnienia strony internetowej, przez poprawę pozycjonowania w wyszukiwarkach i aktywność w mediach społecznościowych, po wykorzystywanie różnorodnych typów new marketingu, jak np. viral marketing. W celu zwiększenia stopnia konwersji warto uprościć stronę internetową czyniąc ją przejrzystą i łatwą w nawigacji. Pozycjonowanie musi dotyczyć nie tylko nazwy firmy, ale również haseł takich jak „księgarnia internetowa” czy „książka sklep”, „książka

---

<sup>21</sup> D. Meerman Scott, *The New Rules of Marketing & PR*, John Wiley & Sons, Hoboken 2007, s. 91–100.

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=OoII3eEQF5k>.

zakupy” itd. Jest to związane ze stylem komunikacyjnym potencjalnych klientów i hasłami, które mogą wpisać w wyszukiwarce. W mediach społecznościowych kluczem do sukcesu są nie tylko konkursy, ale przede wszystkim regularność kontaktu i systematyczność, prowadzenie ciekawych akcji społecznych upowszechniających czytelnictwo i angażowanie w nie internautów. Akcje wirusowe powinny być prowadzone w sposób możliwie oryginalny. Tu nie dąży się do imitowania konkurencji, ale do istotnej dyferencjacji. C.R. Zafón w *Cieniu wiatru* pisał, że „każda (...) książka, każdy tom, posiada własną duszę. I to zarówno duszę tego, kto daną książkę napisał, jak i dusze tych, którzy tę książkę przeczytali (...)”<sup>23</sup>. Rolą współczesnego menedżera księgarni staje się ukazanie duszy książki jako komplementarnej do duszy czytelnika, również przy użyciu dostępnych w „bezdusznym cyberświecie” narzędzi.

## Literatura

1. Barrow C., Brown R., Clarke L., *The Successful Entrepreneur's Guidebook*, 2<sup>nd</sup> Edition, London 2006.
2. Brown B.C., *The Complete Guide to E-Mail Marketing*, Atlantic Publishing Group, Ocala 2007.
3. Chaffey D., *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education, Harlow 2007.
4. Cunningham P., Fröschl F., *Electronic Business Revolution. Opportunities and Challenges in XXI Century*, Berlin – Heidelberg – New York 1999.
5. Evans D., *Social Media Marketing an Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008.
6. Gotwald B., *Jak zarobić w Internecie: portal społecznościowy i jego promocja*, Leader-Great Publishers, Łódź 2010.
7. Gregor B., Stawiszyński M., *E-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź 2002.
8. Kuballa J., *Key Factors of Successful E-Commerce – What HP Can Learn from Dell*, GRIN Verlag, Norderstedt 2006.
9. Meermann Scott D., *The New Rules of Marketing & PR*, John Willey & Sons, Hoboken 2007.
10. Puzyrkiewicz D., *Błyskawiczny e-mail marketing*, Złote Myśli, Gliwice 2010.
11. *Raport Internet Standard e-commerce 2011*, wrzesień 2011.
12. *Raport Specjalny Internet Standard*, lipiec 2011.
13. Ratuszniak B., *Empik pociesza się po Merlinie. Przejął Gandalfa za 12 mln zł*, <http://interaktywnie.com>.

---

<sup>23</sup> C.R. Zafón: *Cień wiatru*, Muza SA, Warszawa 2007, s. 10.

14. Reynolds J., *The Complete E-Commerce Book*, Elsevier, San Francisco 2004.
15. Saleh K., Shukairy A., *Conversion Optimization. The Art and Science of Converting Prospects to Customers*, O'Reilly Media, Sebastopol 2010.
16. Schniederjans M.J., Cao Q., *E-Commerce Operations Management*, World Scientific Publishing, Singapore 2003.
17. Zafón C.R.: *Cień wiatru*, Muza SA, Warszawa 2007.

## **TOOLS OF INTERNET PROMOTION USED BY E-BOOKSHOPS**

### **Summary**

Contemporary the role of Internet promotion grows together with a growth of e-market and the amount of e-consumers. For that reason, knowing the tools of Internet promotion and the ability to use it effectively seems to be of the utmost importance. The article is aimed at presenting the way of promoting e-bookshops in Internet, analyzing it deeply and finally – evaluating. There are analyzed the cases of a few e-bookstores. They are: Empic.com, Merlin.pl, Gandalf.com.pl, Świat Książki and Selkar.

*Translated by Beata Gotwald*