

Kinga Stopczyńska

Inbound marketing, czyli wykorzystanie na rynku nowoczesnych narzędzi komunikacyjno–relacyjnych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 95-106

2013

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.

KINGA STOPCZYŃSKA¹
Uniwersytet Łódzki

INBOUND MARKETING, CZYLI WYKORZYSTANIE NA RYNKU NOWOCZESNYCH NARZĘDZI KOMUNIKACYJNO-RELACYJNYCH

Streszczenie

Czasy, kiedy klient oczekiwał tylko i wyłącznie dobrej relacji ceny do jakości produktu, który kupował, minęły. Obecnie potrzebuje dodatkowej informacji, ale takiej, która nie będzie nachalna, tylko go zainspiruje, wytworzy w nim chęć zgłębienia danego problemu i spowoduje, że uzna, iż warto bliżej przyjrzeć się danemu produktowi/firmie. Takie są wymagania klienta, dlatego firmy wprowadzają do swoich strategii komunikacyjnych nowoczesne działania, które dają szansę na zaspokojenie pełnych potrzeb klienta. Co więcej, działania te muszą zawierać w sobie co najmniej dwa składniki – komunikację i kreowanie relacji. Byłoby optymalnie, gdyby uzupełniały je działania wizerunkowe. Idealnym do tego jest inbound marketing, doskonale bowiem wpisuje się w trendy optymalizacji działań komunikacyjnych na rynku partnerskim z klientem.

Słowa kluczowe: inbound marketing, relacje z klientem, komunikacja marketingowa, social media marketing

Wprowadzenie

Obserwując dzisiejszy rynek, z pewnością można dojść do jednego bardzo istotnego wniosku – klient stał się coraz bardziej wymagający, a tym samym coraz trudniej jest zaspokoić jego potrzeby w sposób gwarantujący u niego wysoki poziom satysfakcji. Oczekiwania klienta rosną nie tylko w stosunku do samego produktu – oferty firmy, ale idą o wiele dalej. Dziś synonimem określenia dobra firma/doskonała marka jest również, a w wielu wypadkach przede wszystkim, odpowiednio przygotowany system komunikacji z klientem oparty

¹ kinga.stopczynska@toya.net.pl.

o narzędzia, które doskonale uzupełniają świat klienta. Klient bowiem wymaga od organizacji coraz więcej – chce czuć się ważny, chce, aby na każdym kroku przypomniano mu o tym, jak ogromna jest jego rola w codziennym funkcjonowaniu firm. Chce czuć się doceniony i nie chce pozostawać anonimowy. Minęły czasy, kiedy to klient pozostawał w cieniu oferty firm; obecnie jest on pełnoprawnym partnerem w tworzeniu strategii, stanowi ich główny punkt, a co najważniejsze – doskonale zdaje sobie z tego faktu sprawę.

Z drugiej strony, otoczenie, w którym funkcjonują firmy, nabiera coraz większej dynamiki, a to wymusza na nich szybszą analizę danych oraz bardziej elastyczne kreowanie swojej oferty. Świadome tego faktu, wiedzą, że tylko odpowiednie działania na rzecz budowania relacji organizacja–klient dają im szansę na powodzenie rynkowe. Wiedzą przy tym także, że kreowanie relacji jest możliwe przede wszystkim przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji. Sukces każdej niemal firmy mierzony jest w chwili obecnej liczbą jej lojalnych klientów – klientów, którzy pozostają z nią na rynku, którzy są jej adwokatami, którzy są najbardziej wiarygodnym nośnikiem informacji o organizacji.

Na przestrzeni lat wykorzystywano różne środki komunikowania się firmy z klientem, okazywało się jednak, że ich „kariera” jest krótkotrwała, a skuteczność wykorzystywania spada z roku na rok. Łącząc ze sobą wysokie wymagania klienta z rosnącą potrzebą innowacyjności po stronie firm, należy zdawać sobie sprawę, że bez odpowiedniego komunikatu, jaki firma wysyła na rynek, połączonego z naturalną potrzebą kreowania więzi z klientami – nie ma możliwości, by mogła ona osiągnąć pożądaną sukces.

Głównym zatem problemem, jaki poruszano w artykule, jest to, w jaki sposób firmy wykorzystują nowoczesną formę komunikacji do kreowania relacji z klientem. Obserwując bowiem rynek, zauważa się, że w stanie, w jakim jest on obecnie, optymalne jest łączenie ze sobą obu funkcji – komunikacyjnych i relacyjnych. W rozważaniach skupiono się na działaniach ze sfery inbound marketing jako tych, które doskonale łączą ze sobą obie te funkcje.

Klient w dzisiejszym świecie informacji

Aktualna rzeczywistość opiera się na informacji, poszukują jej zarówno klienci, jak i firmy. Każdy z nas codziennie przegląda i czyta mnóstwo informacji dotyczących bardzo szerokiej sfery. To one budują obraz świata, w jakim funkcjonujemy, to one kreują sposób postrzegania. Ta nieustająca potrzeba jak najnowszego i, co ważne, najbardziej wartościowego przekazu w zupełnie natu-

ralny sposób wymaga dostępu do nowych technologii i powoduje, że działania komunikacyjno-relacyjne podejmowane przez firmę powinny zmierzać w opisanym kierunku. Doskonałą do tego przestrzenią jest przestrzeń wirtualna. To właśnie ona daje bowiem nieograniczoną niemal niczym możliwość, z jednej strony, komunikacji – z drugiej zaś bezpośredniej reakcji na potrzeby klienta, jego pytania, obawy. Wydawać by się mogło, że przestrzeń wirtualna, która jest obszarem dającym ogromną szansę na anonimowość klienta, tym samym do zachowania tej anonimowości będzie go właśnie inspirowała. Co więcej, można założyć, że to doskonale miejsce dla osób, których potrzeba socjalizacji jest wyraźnie ograniczona, czyli sprawdzi się w przypadku osób introwertycznych – rynek jednak pokazuje zupełnie coś innego.

Internet to dobre miejsce do kreowania relacji, więzi o różnym charakterze, ale, co bardzo optymistyczne – kreowania więzi coraz trwalszych. Dzięki sile internetu kampanie pobudzają budowanie pozytywnego wizerunku marki oraz rozpoznawalność samej firmy. Użytkownicy w przeważającej większości sami stają się klientami. Sami poprzez internet szukają informacji związanych z firmą, oferowanymi produktami czy aktualnymi promocjami. Dodatkowo osoby dokonujące zakupu mają więcej swobody, z racji niebezpośredniego spotkania ze sprzedawcą². To doskonała platforma dla społeczności wirtualnych – grup osób, które łączą wspólne zainteresowania, wspólne pasje, oczekiwania, poglądy. Jednak należy pamiętać, że jest jeden element, który łączy wszystkich tych ludzi niezależnie od tego, jaka była ich motywacja przystąpienia do grupy społecznościowej – każdy z nich jest klientem, każdy z nich niemal każdego dnia podejmuje decyzje zakupowe. Tym samym każdy potrzebuje informacji o tym, co dzieje się na rynku w sferze, która aktualnie, z punktu widzenia jego potrzeb, jest dla niego najbardziej interesująca.

Tutaj pojawia się więc w bardzo naturalny sposób miejsce dla firm, które w swoich strategiach komunikacyjno-relacyjnych zakładają świadome i aktywne uczestniczenie w życiu klienta. Nie od dziś bowiem wiadomo, że doskonałym sposobem zaimplementowania informacji o produkcie/ofercie jest połączenie jej z wolnym czasem klienta. W bardzo naturalny sposób wykorzystując *permission marketing*, czyli absolutne przyzwolenie ze strony klienta, firma nie tylko wchodzi do jego świata, ale przede wszystkim znajduje miejsce w jego świadomości. Co więcej, sama może stać się kreatorem i inspiratorem społeczności. Chęć tworzenia przez klientów tego typu grup to doskonała szansa na wykorzy-

² M. Stone, A. Bond, E. Blake, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007, s. 274.

stanie ich do przeprowadzania kampanii komunikacyjnych skierowanych bardzo precyzyjnie właśnie na ich potrzeby. Łącząc się ze sobą w grupy, klienci samodzielnie, a jednocześnie bardzo naturalnie dokonują segmentacji, co więcej – bez specjalnego zaangażowania ze strony firmy kreują się nisze rynkowe wymagające zaspokojenia ich potrzeb. Dochodowość takich grup wielokrotnie już potwierdzono zarówno badaniami, jak i wynikiem ekonomicznym firm.

Inbound marketing jako nowoczesna forma komunikowania z klientem.

Biorąc pod uwagę wcześniejsze rozważania, wydawać by się mogło, że w warunkach dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej najistotniejszym zadaniem firmy, które pomoże jej w realizacji celów, będzie wnikliwa obserwacja rynku i zachowań klientów, czyli dwóch czynników decydujących o sukcesie firmy. Jest to jednak niestety tylko część prawdy. Dokonując takiej obserwacji, firma na podstawie preferencji klientów, ich zachowań i tego, jakie postawy reprezentują, może stworzyć strategię komunikacyjną, które mają duże szanse na spektakularny sukces.

Sieć kreuje szanse dla klientów, zaopatrując ich w nowe wartości, zapewniając jednocześnie przychody oraz zyski firmom³. Nie zawsze jednak tak się dzieje. Dlatego dobrym narzędziem staje się inbound marketing. Pojęcie to od pewnego czasu akcentuje się na rynku komunikacyjno-relacyjnym, i jak pokazują wyniki funkcjonowania firm, które z niego korzystają w swoich codziennych działaniach, jest zarówno skuteczne, efektywne, jak i efektowne. Zawiera zatem w sobie trzy faktory tak bardzo istotne z jednej strony dla klienta, a z drugiej – dla firmy.

Uważny obserwator tego, co dzieje się na rynku, poznał już metody, jakie można wykorzystywać w celu budowania więzi z klientem i techniki odpowiedniego zarządzania relacjami z nim. Mimo to, wraz z rosnącym wzrostem rynku, występuje spadająca liczba efektywnych działań komunikacyjno-relacyjnych. Zakładane w planach efekty nie były osiągane, a dobór narzędzi, które miały w tym pomóc, wydawał się coraz trudniejszy. Zarówno kampanie wizerunkowe, jak i prowadzone kampanie komunikacyjne okazywały się z punktu widzenia klienta nużące, irytujące i nie zachęcały go do sięgnięcia po oferty firm. Przekazy oparte na formach bezosobowych, których główną atrakcją miało być wyłącznie chwytliwe hasło lub wykorzystanie celebryty, niestety nie sprzedawały oferty firm, co gorsza – nie zachęcały do dalszych z nimi kon-

³ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 55.

taktów. Okazało się, że podejście do klienta nacechowane brakiem zaangażowania czynnika ludzkiego i przede wszystkim ocieplenia wizerunku, prowadzi w konsekwencji do porażki. Podobne działania oparte na pewnego rodzaju standardach nazwano *outbound marketingiem*⁴.

Obecnie jednak klient wykazuje bardzo silną potrzebę uzewnętrzniania swoich oczekiwań, myśli, uczuć, emocji. Jednocześnie, tak jak wcześniej wspomniano, chce czuć, że uwaga firmy jest kierowana właśnie na niego. To wymaga od firmy jednego – pełnej personalizacji swojej oferty. Nie ma bowiem możliwości personalizacji dobra trwałego użytku, jeśli wziąć pod uwagę wyłącznie stronę technologii jego produkcji, gdyż „pełen” produkt to połączenie technologii z doskonałym komunikatem: dopiero wtedy jego personalizacja jest w pełni możliwa. Strategią, która w doskonały sposób wpisuje się w takie działania, jest *inbound marketing*.

Klient, poszukując informacji o produkcie, nie kieruje w większości przypadków swoich kroków do tradycyjnego sklepu. Szuka informacji (przeszukując fora internetowe, blogi, serwisy społecznościowe), znajduje ją i zestawia z doświadczeniami innych klientów. Niezwykle istotne jest więc, aby firma znalazła się ze swoją ofertą dokładnie tam, gdzie poszukuje jej klient, czyli miejscu, skąd uzyskuje on informacje. Dlatego właśnie filozofia *inbound marketing* polega przede wszystkim na bardzo precyzyjnym analizowaniu klienta od strony jego zachowania i potrzeb informacyjnych oraz przygotowaniu perfekcyjnie skrojonego pod jego kątem komunikatu. Przy tym jednak, *inbound marketing* skupiony pozostaje na bardzo głębokiej analizie niemal każdego zachowania klienta, jego codziennych czynności, wypowiedzi, fascynacji i ruchów w internecie. Nie wystarcza tu badanie konsumenta prowadzone wyłącznie okresowo – wymaga on bowiem ciągłego monitorowania, jednak w sposób bardzo dyskretny i nienarzucający się.

Sukces *inbound marketing* wynika z tego, że prawidłowo zaimplementowany do strategii firmy powinien stać się inspiracją dla klienta, stymulacją do samodzielnego poszukiwania informacji. Firma skupia się na wykreowaniu takiej atmosfery wokół swojej oferty, przygotowaniu takich komunikatów, których klient będzie chciał poszukiwać. W jego świadomości powinno to funkcjonować jako działanie niewymuszone przez firmę, nie zaś jako forma nacisku. Dlatego *inbound marketing* realizuje się w bardzo delikatny, ale stanowczy sposób – kreując postawy klienta, przy czym jednocześnie pozostawiając mu wciąż

⁴ Schossow, *What is inbound marketing?*, <http://www.newmediacampaigns.com/page/what-is-inbound-marketing>.

niezależność odczuć i decyzji.

Filozofia inbound marketing opiera się na stworzeniu pewnej sfery – platformy pozyskiwania informacji i wiedzy. Działania komunikacyjne są podejmowane jednocześnie z działaniami relacyjnymi, dlatego mamy tu do czynienia z wysokim czynnikiem zaufania i kreowania świadomych emocji między firmą a klientem. Inspiracja po pewnym czasie zmienia się w świadome poszukiwanie oferty, odkrywanie jej – a dodatkowa stymulacja powoduje, że klient nie wyobraża sobie funkcjonowania bez produktu firmy.

Jednak całe działanie rozpoczyna się od perfekcyjnego targetowania w strony docelowe. Bazą narzędzi inbound marketingu są m.in.:

- pozycjonowanie serwisów, np. w Google,
- reklamy typu PPC,
- *adtaily*,
- *payper*,
- blogosfery,
- fora,
- YouTube,
- Facebook,
- Twitter
- inne społeczności wirtualne,
- viral marketing.

Skupiając się na codziennym wyszukiwaniu przez klientów najnowszych informacji, firma skupia się na dostarczaniu ich o sobie samej w najbardziej inspirujący, intrygujący sposób. Na przykład, dzięki uczestnictwu w rozmowach internetowych, które odbywają się w serwisach, podmioty gospodarcze mogą wychwycić błędy, takie jak np. „brak skróconej wersji instrukcji obsługi”, i skorygować je w dalszej produkcji⁵.

Relacja oparta na wzajemnym zaufaniu, potrzebie kontaktu, która w naturalny sposób zaczyna się wytwarzać między stronami – powoduje, że znika granica firma–klient, pojawia się natomiast relacja partner–partner, która następnie przekształca się w relacje przyjaciel–przyjaciel. Jeśli już dojdzie się do takiego poziomu postrzegania firmy, oznacza to, że działania nie tylko przyniosły sukces, ale są wyzwaniem do dalszej, jeszcze skuteczniejszej przyszłej działalności.

⁵ Liana „Li” Evans, *Social media marketing*, Wyd. Helion, Gliwice 2011, s. 94.

Wykorzystanie inbound marketing w kampaniach komunikacyjno-relacyjnych

Sukces inbound marketingu polega przede wszystkim na tym, że jego implementacja w funkcjonowanie firmy opiera się przede wszystkim na działaniach skupionych wokół kreatywności i potencjału intelektualnego wykorzystujących go organizacji. W przeciwieństwie do outbound marketingu, skupionego na działalności opartej na tradycyjnych formach przekazu, takich jak:

- a) reklama telewizyjna;
- b) reklama radiowa;
- c) reklama prasowa (w prasie tradycyjnej);
- d) reklama outdoorowa;
- e) pokazy;
- f) targi;

g) tradycyjna odsłonowa kampania internetowa oparta o system banerowy, czyli działaniach wymagających istotnego zaangażowania finansowego w odpowiednią ekspozycję, która jednocześnie nie gwarantuje skuteczności – inbound marketing nie wymaga takiego finansowego wysiłku. Dlatego właśnie doskonale sprawdza się w działalności dużych, średnich i małych podmiotów, np. wchodzących dopiero na rynek.

Kiedy zatem firma myśli o podejmowaniu działań z grupy inbound marketing *versus* outbound marketing, powinna przede wszystkim pomyśleć o przedefiniowaniu dotychczasowych działań marketingowych i dokładnej analizie tego, co udało się na rynku dokonać. To, co z pewnością jest immanentną cechą standardowych działań komunikacyjno-relacyjnych, to opieranie ich na *interruption marketing*, czyli kampanie prowadzone bez wyraźnej zgody klienta, bardzo często wręcz mu przeszkadzające – nie bez powodu wciąż pojawiają się komentarze dotyczące długości bloków reklamowych, ich zawartości i przydatności w codziennym życiu klienta. Kampanie telewizyjne mają masowy charakter. Ze względu na nierównomierny rozkład kontaktów wśród widzów, docierają one w znaczącej części do widowni, na której firmie nie zależy. Realizując taką kampanię, należy mieć na uwadze to, że docierając z efektywną częstotliwością kontaktów do grupy docelowej, jednocześnie dociera się do *light users* TV z niedostarczającą liczbą kontaktów, a *heavy users* zobaczą daną reklamę nawet 6–8 razy. W ten sposób ponosi się znaczącą stratę w wydatkach mediowych, które można ponieść efektywniej⁶.

⁶ Co z tą telewizją?, <http://www.bierzynski.pl/moje-publicacje/?p=667>.

Zjawisko wzrostu nakładów na kampanie komunikacyjne, przy jednoczesnym braku gwarancji optymalizacji efektów, w bardzo naturalny sposób kreuje silną potrzebę wprowadzenia działań z zakresu inbound marketing. Bardzo ważny przy kampaniach inbound marketing jest fakt, że (poza czystą komunikacją i relacjami) działania te w istotny sposób kreują także wizerunek firmy. Tym samym otrzymuje się „wielką trójkę” stanowiącą o sukcesie organizacji w obecnym świecie:

komunikacja – kreowanie relacji – wizerunek firmy

Jeśli więc firma stawia na rozwój, dialog z klientem, a jednocześnie optymalizuje swoje wydatki komunikacyjne – inbound marketing jest dobrym rozwiązaniem. Należy jednak pamiętać, że nie oznacza to, iż działania z zakresu inbound marketing nie wymagają zaangażowania – wymagają bowiem absolutnej troski o potrzeby klienta i, co więcej, niemal codziennego działania, codziennej aktywności w kontaktach z nim. Interesującym zjawiskiem, powoli stającym się regułą, jest odwrócenie procesu kreowania marek. Kiedyś przy wykorzystaniu wyłącznie narzędzi tradycyjnego outbound marketingu firmy rozpoczynały swoje działania komunikacyjne właśnie za jego pomocą, co więcej – jeśli marki zaczynały swoje kampanie w internecie, to zazwyczaj poprzedzały je silne kampanie prasowe czy telewizyjne. W chwili obecnej, w dobie zmieniających się już nie tylko realiów gospodarczych, ale i postępującej w niezwykle tempie ewolucji oczekiwań klienta, proces ten odwraca się. Tworzenie marek wielokrotnie odbywa się właśnie za pomocą internetu, odpowiedniego kontentu komunikacyjnego, rozwiązań kreatywnych i dopiero później podejmowane są działania na tradycyjnym rynku komunikacyjno-relacyjnym. Najczęściej pojawienie się marki w mass mediach inspirowane jest przez same media tradycyjne, które, obserwując ruch klienta wokół marki, jego zaangażowanie, fascynację, zauważają swój potencjalny sukces w ekspozycji marki na swoich łamach. Twórcy takich marek zapraszani są do wielu programów, bardzo często sami stają się ich prowadzącymi, produkty są szeroko eksponowane – tym samym dopełnia się cała seria wszystkich działań, jakie można byłoby podjąć w kontaktach z klientem w celu zaprezentowania mu oferty, ale, co ważniejsze, także w celu zainspirowania go do pozostania przy niej dłużej, najlepiej zaś – na zawsze.

Sposoby wykorzystania inbound marketingu

W chwili obecnej większość firm decyduje się na wykorzystanie w ramach inbound marketing szeroko pojętego social media marketing. Wirtualne spo-

leczności mają ogromny potencjał, dlatego też przedsiębiorstwa powinny ukierunkowywać na nie swoje kampanie marketingowe⁷.

Jest to decyzja, którą uzasadniają przede wszystkim fakty rynkowe – odpowiednia ekspozycja, tworzenie się grup klientów wokół produktów, budowanie relacji i w końcu kreowanie lojalności. Warto podkreślić, że każdy jednorazowy kontakt może prowadzić do powiększenia się sieci kontaktów⁸. Niezwykle istotne jest odpowiednie przygotowanie takiego przekazu, by jego zawartość dawała szansę na odpowiednią skuteczność oraz, co najważniejsze, naprawdę posiadała aspekt komunikacyjno-relacyjny. Dlatego można go oprzeć na następujących zasadach:

1. Koniecznością jest integracja absolutnie wszystkich elementów wizerunku firmy – klienci, patrząc na firmę i jej ofertę, powinni postrzegać je całościowo.
 2. Odpowiedni przekaz wymaga poszukiwania elementów indywidualnych i charakterystycznych wyłącznie dla danej firmy. Bardzo istotne jest to, by przekaz gwarantował przewagę nad konkurentami poprzez swą unikatowość, co z kolei ułatwi zapamiętanie firmy przez odbiorcę.
 3. Konsekwencja w realizacji przyjętej strategii zakłada konkretne efekty, jakie mają być osiągnięte i czas, w jakim zostaną osiągnięte – przy tego typu działaniach; już na samym początku przy ich planowaniu należy mieć świadomość, jak odpowiedzialne jest to zadanie.
 4. Przy dobrym planowaniu koszty komunikacji i kreowania relacji spadają automatycznie, a wprowadzenie kolejnych elementów programu odbywa się w sposób efektywny, efektowny i płynny. Tak działa strategia inbound marketing dobrze przemyślana, opracowana na podstawie dobrej analizy rynku, zachowań klienta, jego oczekiwań i aspiracji.
 5. Firma zorientowana na swój wizerunek oraz konsekwentne kreowanie relacji z klientem jawi się jako firma stabilna i nowoczesna jednocześnie. Każda bowiem organizacja, która myśli o własnym rozwoju, myśli także, a może i przede wszystkim, o rozwoju klienta. To, z jakimi atrybutami będzie kojarzona firma, stanowi z pewnością niezwykle ważny komunikat z punktu widzenia jej silnej pozycji na rynku, inspirujący klientów do działania.
- Tak jak wcześniej wspomniano, w chwili obecnej w ramach inbound mar-

⁷ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 98.

⁸ Ch. Brognan, J. Smith, *Zaufanie 2.0. Jak wyrzeźić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Wyd. Helion, Gliwice 2011, s. 117–123.

keting najczęściej wykorzystuje się social media marketing. Blogi internetowe, portale społecznościowe generują ogromną liczbę użytkowników, czyli są doskonałą platformą komunikowania nowości przy jednoczesnym ciągłym dialogu z klientem. Niemal każda nowa firma, wchodząc na rynek, kieruje swoje kroki właśnie w tym kierunku. Obserwując rynek, można przypuszczać, że chodzi wyłącznie o optymalizację kwestii finansowych, jednak okazuje się, iż nie tylko to jest determinantą wspomnianych działań.

Wyniki badania „KNOW: Konsument w mediach społecznościowych” przeprowadzonego przez IMAS International sp. z o.o. we Wrocławiu na zlecenie Euro RSCG Sensors wyraźnie wskazują, że Polacy akceptują obecność marek w mediach społecznościowych (badanie w formie ankiety internetowej obejmowało osoby w wieku 18–64 lat zarejestrowane w internetowym panelu badawczym IMAS Online; respondenci (n = 538) to osoby korzystające z co najmniej dwóch serwisów społecznościowych raz w tygodniu). Co więcej, niemal jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że regularnie dodaje profile marek czy firm do grona swoich znajomych, a następnie wchodzi z nimi w interakcję, komentując posty lub materiały zamieszczane na profilu. Większość osób decyduje się na interakcję z markami w serwisach społecznościowych ze względu na sympatię, jaką darzą dany produkt (wskazało tak aż 72% ankietowanych). Wśród kolejnych powodów znalazły się: konkursy i promocje (42%), bezpośrednie zaproszenie od firmy lub marki (37%) oraz ciekawość (36%). Od marek konsumenci oczekują przede wszystkim specjalnych ofert i promocji (63%), a w dalszej kolejności unikatowych, niepublikowanych nigdzie indziej informacji i aktualności z życia danej firmy czy marki. Z badania Euro RSCG Poland można się także dowiedzieć, że użytkownicy mediów społecznościowych to osoby aktywne towarzysko i społecznie, a nowe formy komunikacji pozytywnie wpływają na jakość i częstotliwość tych kontaktów. Wynika to z rosnącej społecznej aktywności Polaków w internecie oraz czasu poświęcanego na korzystanie z sieci. Media społecznościowe sprzyjają także podtrzymywaniu więzi rodzinnych i kontaktów z krewnymi. W porównaniu z ostatnim rokiem wzrosły one o 35%, a w porównaniu z ostatnimi pięcioma latami o 45%. Społeczności internetowe to również szansa na uczestnictwo w międzynarodowej społeczności – nawiązywanie nowych kontaktów i podtrzymywanie już istniejących. Z tezą tą zgodziło się aż 54% respondentów⁹.

⁹ B. Jaskowska, *Zaczynamy akceptować marki w serwisach społecznościowych*, <http://www.internetstandard.pl/news/357280/Raport.zaczynamy.akceptowac.marki.w.serwisach.spoecznościowych.html>.

Inbound marketing stał się w obecnie niemal nieodzowny. Nie tylko dotyczy grupy ludzi młodych, świetnie sprawdza się również w niemal każdej grupie wiekowej, ponieważ elastyczność i rzetelność przekazu, które są jego nieodzownymi atrybutami – stanowią wartość dla większości klientów świadomie podejmujących swoje decyzje.

Zaletą pojawienia się tego pojęcia jest ponadto fakt, że proponuje ono markom bardzo klientocentryczną optykę, skupioną na osobach samodzielnie i aktywnie poszukujących informacji w sieci i tym samym najłatwiejszych do przekonwertowania na leady sprzedażowe¹⁰. Ta część strategii inbound marketing również ma na celu zainteresowanie ofertą szerokiego grona potencjalnych odbiorców, jednak nieprzypadkowych, ale ściśle sprecyzowanych i realnie zainteresowanych tym, co firma ma im do zaoferowania. Umiejętnie przeprowadzona kampania pozyskiwania leadów sprzedażowych pozwoli zaoszczędzić środki, które niestety często nie trafiają na pożądanym odbiorców, i zastąpić je działaniami marketingowymi celniej skierowanymi¹¹.

Podsumowanie

Kiedy klient staje przed koniecznością podjęcia decyzji, jaki produkt wybrać, co będzie dla niego najlepsze, która firma jest godna zaufania – często napotyka poważny problem. Dlatego właśnie z pomocą przychodzi mu internet, który pozwala uzyskać nie tylko odpowiednią ilość informacji, ale umożliwia też niemal natychmiastowe sprawdzenie ich przydatności. Oparcie swoich wyborów na doświadczeniach innych użytkowników, zagłębienie się w specyfikę produktu daje szansę na uniknięcie lub minimalizację ryzyka błędnie podjętej decyzji i dokonanie właściwego wyboru. Zmienia się samo zachowanie klienta, dlatego niezbyt realne jest, by firmy, które myślą o sobie i swoich markach w sposób odpowiedzialny, które chcą nie tylko być w przestrzeni gospodarczej, ale też świadomie ją kreować, nie myślały o wprowadzeniu do swoich strategii komunikacyjnych nowych narzędzi dających im szansę osiągnięcia sukcesów.

Podstawę stanowi fakt, że na sukces składa się nie tylko sama informacja komunikacyjna, ale przede wszystkim jej połączenie z przekazem relacyjnym. Rynek pokazuje bowiem jednoznacznie: znacząca liczba klientów oczekuje

¹⁰ M. Siejak, *Inbound marketing: marketingowa wydumuszka?*, <http://gadinowski.pl/komunikacja/inbound-marketing-marketingowa-wydumuszka-czy-sensowne-spojrzenie-na-obecnosc-marki-w-sieci/>.

¹¹ S. Materzyński, *Inbound marketing, czyli sprawić, by klienci zostali z nami na dłużej*, <http://www.inbound-marketing.pl/2013/03/inbound-marketing-czyli-sprawic-by-klienci-zostali-z-nami-na-dluzej/>.

relacji, chce zainteresowania i potrzebuje tych czynników jako determinant wyboru produktów na rynku. Z drugiej strony, nadmierna ekspozycja standardowych działań komunikacyjnych i niestety słabnąca ich jakość wywołuje u klienta efekt ucieczki przed tego typu przekazami.

Doskonałą alternatywę stanowi właśnie inbound marketing oparty na inspirowaniu klienta do poszukiwania informacji, zagłębiania się w nią i do samodzielnej jej analizy. Perfekcyjne wykorzystanie *permission marketing*, na którym się opiera, powoduje, że tworzone są komunikaty skuteczne przy jednoczesnym kreowaniu więzi z klientami. Na tego typu działania decydują się firmy, które mają do zaoferowania rynkowi coś więcej niż wyłącznie produkt; to firmy, które tworzą oferty wartościowe dla swoich klientów z punktu widzenia ich dalszego funkcjonowania.

INBOUND MARKETING, HOW TO USE ON THE MARKET MODERN TOOLS OF COMMUNICATION AND RELATIONSHIP MARKETING

Summary

The times when the client expected only good price for the quality of the product, which he bought, are over. Today he needs additional information, but one that won't be overbearing but inspiring and create the desire to delve into the subject. The one that will make him consider if that is worthwhile to look at a product/company closer. Since these are the requirements of the client, companies use in their communication strategies modern tools that give them a chance to meet the full needs of the customer. Moreover, these tools must incorporate at least two components – communication and creating relationships. The best solution looking from the point of view of the market would be to add also an image-building factor. The tool that is made perfect for such a market needs is inbound marketing, which is excellent to optimize communication of the market based on the relationship with the client.

Keywords: inbound marketing, relationship with the customer, marketing communication, social media marketing

Translated by Kinga Stopczyńska