

Nowy
marketing

Dominik Kaznowski

Nowy marketing

Copyright® by VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008
Copyright by Dominik Kaznowski 2008

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie
i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej pracy
bez zgody wydawcy zabronione.

ISBN 978-83-906109-4-8

VFP Communications Sp. z o.o.
Warszawa 2008
03-994 Warszawa, ul. Wał Miedzeszyński 630
tel.: 022 514 65 00, faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl

Juliusz Donajski, prezes

Skład i łamanie: Katarzyna Ciemny, Maciej Krawczyński
Ilustracja na okładce: Rafał Szczepaniak
Dział reklamy: Agnieszka Wrembel, Kamil Krupa
Korekta: Agnieszka Chwilka-Florek

Druk i oprawa: LCL, Łódź

Spis treści

Od wydawcy	7
Wprowadzenie	9
1. Środowisko internetu	11
Możliwości i ograniczenia internetu jako środowiska biznesowego	
Zalety i przewagi internetu	
Ograniczenia i słabości internetu	
Zasięg internetu	
Sposób łączenia się z internetem	
Dostęp do internetu na świecie	
Wpływy kultury na sposób korzystania z sieci	
Definicja internauty	
Wzrost zasięgu internetu	
Rola przeglądarek internetowych	
Wpływ internetu na postawy i zachowania konsumentów	
Rozwój trendu Web 2.0 i narodziny prosumenta	
2. Strategie i modele biznesu w sieci	35
Strategie w internecie	
Uwarunkowania budowy serwisu	
Pojęcie interaktywności	
Marka w internecie	
Historia rozwoju biznesu w sieci	
Funkcjonalny rozwój internetu	
Web 1.0	
Web 2.0 (UGC)	
Społeczności	
Live Web	
Podstawowe rodzaje i modele przedsięwzięć internetowych	
Modele obecności w internecie ze względu na rodzaj i wielkość przedsiębiorstwa	
Małe i średnie przedsiębiorstwa	
Internet a sprzedaż	
Obawy i uprzedzenia związane z wykorzystywaniem internetu	
Międzynarodowy wymiar biznesu w sieci	
Rodzaje podmiotów rynku marketingu internetowego	
Portale	
Wortalne	
Serwisy społecznościowe	
Agencje interaktywne	
Domy mediowe	
Sieci reklamowe	
Firmy badawcze	
3. Przyszłość mediów	65
Wpływ internetu na media tradycyjne	
Rewolucja cyfrowa	
Wyzwania mediów tradycyjnych	
Magazyny	
Prasa	
Radio	
4. Badania marketingowe w internecie.....	75
Badania rynku	
Podstawowe wskaźniki analizy rynku	
Podział badań internetu	
Klasyfikacja ze względu na przedmiot badań	

5. Zachowania i motywacje konsumentów w sieci	83
Konsumenti w internecie	
Polscy konsumenti w internecie	
Segmentacja użytkowników	
Segmentacja na potrzeby marketingu	
Czas w internecie	
6. Web 2.0	95
Web 2.0 i treści tworzone przez użytkowników	
Błogi	
Sieci społeczne w internecie	
Media społeczne	
Udostępnianie społeczne	
Wiki	
Wirtualne światy	
Agregacja i syndykacja	
7. Treści multimedialne w internecie	115
Multimedia	
Wideo w sieci	
Telewizje internetowe	
Podcast	
8. Działania promocyjne w internecie	121
Promocja online	
Reklama graficzna	
Formaty i charakterystyka reklamy graficznej	
Monitoring efektywności	
Reklama w wyszukiwarkach	
Ogłoszenia internetowe	
Reklama wideo	
Reklama w poczcie elektronicznej	
Ochrona prywatności i spam	
Pozostałe formy promocji	
Reklama dźwiękowa	
Sponsoring	
Advergaming	
Ogólne zasady planowania kampanii	
Określanie celów	
Określanie grupy docelowej	
Opracowanie mediaplanu	
Zasięg kampanii	
Czas trwania kampanii	
Optymalna częstotliwość emisji reklam	
Skuteczne dotarcie do grupy docelowej	
Dobór witryn i nośników	
Analiza konkurencji	
Zakup powierzchni i model emisji reklamy	
Pomiar efektywności	
9. Public relations w internecie	157
Nowy, inny, lepszy PR	
Błogi firmowe	
Pracownicy firmy w internecie	
Zasady kontaktów z blogerami	
Przyszłość public relations	
Zakończenie	173
Literatura, źródła i inspiracje	175

Od wydawcy

Nowe media, konwergencja, e-commerce, e-biznes, społeczności, video streaming, video on demand, Web 1.0, Web 2.0 (Web 3.0 już jest na horyzoncie), wirtualna rzeczywistość, web-agent... Od liczby nowych terminów zaczyna się kręcić w głowie...

Jednocześnie większość z nas żyje w świecie, w którym tzw. stare terminy nie straciły na ważności – każdego dnia zmagamy się ze sprzedażą, zyskiem, staramy się pozyskać nowych oraz zatrzymać istniejących klientów. Zmiany, które dawniej zachodziły latami, dzisiaj dokonują się z dnia na dzień. W związku z tym szkolimy się nieustannie, uczestniczymy w kolejnych konferencjach czy warsztatach – staramy się być o krok przed konkurencją.

Książka ta pomyślana została jako narzędzie, które pomoże czytelnikowi odnaleźć swoją ścieżkę w aktualnej rzeczywistości biznesowej. Tak się bowiem składa, że wprawdzie cały czas mówimy: „nowy marketing”, „nowe media”, jednak w rzeczywistości jest to nasza codzienność, której nie potrafimy jeszcze precyzyjnie nazwać, a którą rozumiemy coraz lepiej.

Juliusz Donajski

„New times call for new media” – Matt Welch

Wprowadzenie

Czy tego chcemy, czy nie, rzeczywistość dookoła nas ewoluuje szybciej niż kiedykolwiek. Nieustannie zmienia się również internet. Większość z nas, specjalistów związanych z marketingiem czy public relations, ma świadomość wzrostu znaczenia sieci w działalności biznesowej. Minęły już czasy, w których deprecjonowano jej rolę. Dzisiaj wyraźnie widzimy, że internet ma ogromny wpływ na zmianę stylu życia wielu grup konsumentów. Dlatego też w tej książce oprócz przedstawienia narzędzi i mechanizmów marketingu online staram się odzwierciedlić, w jaki sposób sieć oddziałuje na postawy, motywacje i zachowania konsumentów w ogóle. Obecnie coraz trudniej jest bowiem oddzielić to, co wirtualne, od tego, co odnosi się wyłącznie do znanej nam od lat rzeczywistości świata offline.

Rolą tej książki jest przede wszystkim zwrócenie uwagi na kluczowe z punktu widzenia marketingu i komunikacji zagadnienia. „Nowy marketing” stara się wykazać nie różnice czy podobieństwa, lecz zależności pomiędzy światem materialnym a internetowym. Dlatego dużą część tej publikacji poświęciłem konsumentom. Starałem się także nie koncentrować na tych aspektach działalności, które są już dobrze znane lub stanowią przeniesienie obowiązujących wcześniej reguł i zasad do sieci. Próbowałem raczej opisywać te zagadnienia, które są nową jakością w dziedzinach, których dotyczą.

Chciałem, aby książka ta stała się swego rodzaju wprowadzeniem do świata internetowego dla osób, które nie mają zawodowego kontaktu z siecią lub dopiero rozpoczynają pracę w marketingu. Starałem się również unikać żargonu. Korzenie interne-

tu są silnie powiązane z zagadnieniami technicznymi i technologicznymi. Niektóre opisywane zagadnienia są zatem celowo przedstawione w sposób modelowy, tak aby ułatwić zrozumienie mechanizmów i praw, które nimi kierują. Sądzę, że każdy, kto będzie chciał poszerzyć swoją wiedzę, po lekturze tej książki z łatwością odnajdzie niezbędne materiały w internecie, choćby za pośrednictwem mojego bloga (Kaznowski.blox.pl). Ważną rolą tej publikacji jest próba usystematyzowania wiedzy i zagadnień związanych z szeroko pojętą komunikacją marketingową. Internet w działalności biznesowej jest na tyle nową dziedziną, że w większości przypadków praktyka wyprzedza teorię. Uważam jednak, że warto tę wiedzę uporządkować.

Tytuł „Nowy marketing” odzwierciedla to, z czym na ten czas się identyfikuję. W moim odczuciu globalna zmiana wywołana upowszechnieniem się nowych mediów i możliwości, jakie ze sobą niosą, sprawiła, że podejście do marketingu staje się coraz bardziej demokratyczne. W tym kontekście bez znaczenia jest kanał komunikacji z odbiorcami. Dużo ważniejsze są sposób tej komunikacji, wzajemny szacunek oraz równość stron. To fundamentalna zmiana. Dotychczasowe rynki zdominowane przez firmy silniejsze w relacji marka – konsument muszą zrozumieć, że czasy nadawania wyłącznie komunikatów się skończyły. Dzisiaj trzeba nie tylko słuchać, lecz także coraz częściej prowadzić konwersację z klientami.

„Less than a decade ago, people described the act of going online as venturing into some foreign realm called cyberspace. But that metaphor no longer applies. MySpace, Flickr and all the other newcomers aren't places to go, but things to do, ways to express yourself, means to connect with others and extend your own horizons. Cyberspace was somewhere else. The web is where we live” – „Newsweek”, 3 kwietnia 2006 r.

Rozdział I

Środowisko internetu

Możliwości i ograniczenia internetu jako środowiska biznesowego

Internet to niezwykle otwarty, a zarazem wymagający kanał biznesowy. Wiele porażek strategii internetowych ma swój początek w postrzeganiu sieci wyłącznie przez pryzmat jej zalet i możliwości. Każde przedsięwzięcie online wymaga racjonalnego podejścia zarówno od strony planowania, jak i realizacji. Warto także pamiętać, że internet jest stale rozwijającym się kanałem biznesowym, co wymusza na firmach aktywnie działających online stałą aktualizację wiedzy w tym obszarze. Jego dynamiczny charakter przekłada się także w znaczący sposób na modele i strategie realizowane przez przedsiębiorstwa w sieci. Dotyczy to zarówno perspektywy czasowej dla celów stawianych przed aktywnościami online, sposobami i metodami ich realizacji, jak i kosztów z tym związanych.

„W świecie internetu czas biegnie kilka razy szybciej niż w tradycyjnym biznesie” – to stwierdzenie najlepiej oddaje charakter sieci jako otoczenia biznesowego. Rzuca także pewne światło na pojęcie konkurencji, w tym znaczenia pierwszeństwa w podejmowaniu inicjatyw online. Zmienność i szybkość procesów zachodzących w internecie są kluczowymi czynnikami, od zrozumienia i wykorzystania których w znacznym stopniu zależy sukces każdego biznesu elektronicznego. Globalny charakter internetu sprawia także, że w sieci znakomicie mogą sprawdzać się pomysły, które nie miały szans na zyskanie rentowności w tradycyjnych modelach biznesowych.

Zalety i przewagi internetu:

- **Brak ograniczeń geograficznych.** Jest to jedna z „wpisanych” w działalność biznesową zalet internetu. Poprzez samo zamieszczenie witryny firmowej w sieci nasza marka automatycznie zyskuje zasięg globalny. Strona internetowa, sklep, elektroniczny system obsługi klienta czy platforma transakcyjna są zawsze dostępne dla wszystkich osób na świecie korzystających z sieci. Dzięki temu w bardzo prosty i efektywny finansowo sposób mamy możliwość zaistnienia poza naszym podstawowym rynkiem.
- **Szansa na pozyskanie nowych konsumentów.** Globalny zasięg internetu oraz charakterystyka jego dystrybucji i dostępności sprawiają, że konsumenci mogą korzystać z zasobów firmy (oferty, sklepu, systemów) przez 24 godziny 7 dni w tygodniu. Dzięki wyszukiwarkom, katalogom oraz innym narzędziom sieciowym informacja o ofercie firmy jest automatycznie dystrybuowana i łatwo dostępna dla wszystkich zainteresowanych.
- **Niższe koszty operacji i transakcji.** Internet z założenia oferuje konkurencyjny wobec tradycyjnych metod koszt realizacji i obsługi transakcji (najlepszym przykładem jest bankowość elektroniczna czy platformy aukcyjne). Oprócz niższych kosztów nie bez znaczenia jest związany z tym wzrost efektywności przebiegu procesów spowodowany np. skróceniem czasu realizacji zamówień. Ponadto sieć oferuje znacznie dokładniejszy monitoring procesów, a sam elektroniczny charakter transakcji umożliwia ich łatwiejsze analizowanie, archiwizowanie czy dystrybucję wiedzy o ich przebiegu.
- **Wysoka dostępność.** Całodobowy i ciągły dostęp sprawia, że oprócz szans biznesowych obecność w internecie przekłada się na wzrost zadowolenia dotychczasowych klientów i partnerów. Internet może być po prostu dodatkowym kanałem dostępu do firmy lub rozszerzać dotychczasowe sposoby komunikacji z rynkiem.
- **Pojemność, elastyczność i szybkość.** Internet charakteryzuje się brakiem ograniczeń związanych z miejscem poświęcanym na publikację i przechowywanie treści. Oferuje także dużą swobodę w jej prezentowaniu zarówno w odniesieniu do formy (tekst, zdjęcia, wideo, dźwięk, aplikacje), jak i szybkości zamieszczania ich w sieci. Można powiedzieć, że sama obsługa serwisów internetowych nie wymaga specjalistycznej wiedzy dzięki powszechnym już dzisiaj systemom CMS (content management systems – tzw. systemy zarządzania treścią stron internetowych). Najprostsze systemy zarządzania stronami są dostępne za darmo np. na platformach blogowych.
- **Internet jest kanałem komunikacji.** Oznacza to, że umożliwia dwustronny przepływ informacji. Powszechnie jest już wykorzystywany do komunikacji z konsumentami czy partnerami firmy, ale może służyć także jako kanał pozyskiwania informacji zwrotnej z rynku. Tego typu funkcja może być realizowana zarówno dzięki badaniom przeprowadzonym w sieci, jak i analizie tematów poruszanych w komentarzach na stronie internetowej, forach dyskusyjnych, blogach czy wreszcie na podstawie spraw zgłaszanych przez konsumentów za pośrednictwem poczty elektronicznej.
- **Szerokie możliwości badawcze i analityczne.** Głównie za sprawą technicznego charakteru internetu od samego początku komercyjnego wykorzystywania sieci równocześnie rozwijały się wszelkiego rodzaju systemy i narzędzia pomiarowe, badawcze i analityczne. Internet jest środowiskiem, które daje szerokie pole np. do mierze-

nia bezpośrednich efektów działań reklamowych. Jest to szansa na zwiększenie efektywności finansowej prowadzonych tą drogą działań.

- **Dostęp do danych w czasie rzeczywistym.** Z punktu widzenia zarządzania to jedna z ważniejszych cech sieci. Wszelkie systemy analityczne monitorujące czy sprawozdawcze operujące w środowisku internetowym z założenia dostępne są od ręki. Dotyczy to wszelkich procesów rejestrowanych online – od poziomu sprzedaży po bieżący podgląd statystyk kampanii reklamowej. W odróżnieniu od tradycyjnych kanałów daje to szansę na bieżące reagowanie na wszelkie zdarzenia związane z prowadzonymi akurac działaniami.
- **Możliwości testowania.** Jest to coraz częściej wykorzystywana cecha internetu. Sieć dzięki niskiemu kosztowi wejścia – a zatem niskiemu ryzyku – umożliwia testowanie zarówno koncepcji biznesowych, produktowych, jak i marketingowych oraz promocyjnych. Rezultaty testów mogą być wykorzystywane w innych kanałach takich jak np. telewizja (testowanie koncepcji komunikacji marketingowej w sieci, aby szerzej wykorzystać ją w pozostałych kanałach). W tym przypadku dzięki łatwości i szybkości modyfikowania testowanego modelu można relatywnie niskim kosztem (czasu, zasobów) dokonać testu lub pilotażu koncepcji biznesowej.

Ograniczenia i słabości internetu

- **Opór konsumentów przed zmianą.** Cecha ta jest charakterystyczna głównie dla konserwatywnych, starszych oraz wolniej adaptujących nowe rozwiązanie grup konsumentów. To uwarunkowanie należy brać pod uwagę zwłaszcza w sytuacji, w której grupa odbiorców firmy nie jest zaznajomiona z najnowszymi rozwiązaniami i narzędziami internetowymi, a strategia firmy zakłada konwersję np. procesów obsługowych z tradycyjnych kanałów do internetu. Może to przekładać się na konieczność edukacji konsumentów, stworzenia rozbudowanych systemów pomocy czy wręcz telefonicznego centrum obsługi.
- **Ograniczone zaufanie do bezpieczeństwa danych.** Dotyczy to zarówno podawania danych osobowych, ich przetrzymywania i przetwarzania, jak i samej transmisji. Zagadnienie to wiąże się także z bezpieczeństwem transakcji. Należy zdawać sobie sprawę z ograniczonego zaufania konsumentów do przekazywania tego typu informacji i z góry aktywnie przeciwdziałać temu zjawisku (np. informacyjnie czy technicznie – zabezpieczenia). Istotne jest także, aby nie nadużywać obowiązku podawania danych wrażliwych (np. adresu, numeru telefonu) – najlepiej zatem ograniczyć to do jednorazowego procesu.
- **Zagrożenia ze strony wirusów, spyware czy hakerów.** Tego typu zagrożenia są na stałe wpisane w środowisko internetu. Z jednej strony wpływają one na postawy i zachowania (lub zaniechania) samych konsumentów. Z drugiej – generują dodatkowe koszty prowadzenia biznesu w sieci związane z koniecznością ponoszenia nakładów na zabezpieczenia sprzętowe i programistyczne.
- **Brak zaufania do mało znanych marek.** To ograniczenie związane jest głównie z modelem sprzedaży w sieci i ryzykiem zawierania transakcji online. Sprawia ono, że firmy rozpoczynające działalność w internecie, aby zyskać zaufanie konsumenten-

tów, muszą liczyć się z regułą „ograniczonego zaufania” ze strony klientów. Marka, a raczej zaufanie do marki odgrywa w sieci dużą rolę. W przeciwieństwie do tradycyjnego biznesu, w którym najczęściej konsumenci mają do czynienia z fizyczną obecnością marki (sklep, punkt dystrybucji), a sama transakcja odbywa się równocześnie z zapłatą w kasie, w internecie w przypadku nowych marek kupujący nie mają pewności, czy otrzymają towar.

- **Brak fizycznego kontaktu z produktem.** Jest to ograniczenie istotne z punktu widzenia wielu grup produktów. Brak możliwości dotknięcia, powąchania czy wreszcie dokładnego obejrzenia odcienia koloru może być kluczowy dla podjęcia decyzji o zakupie w określonych segmentach produktowych.
- **Ograniczony zasięg.** O ile internet jest dobrym kanałem dotarcia do dobrze zarabiających mieszkańców miast, o tyle znacznie słabiej wypada w dotarciu do mniej zaможnych konsumentów z mniejszych ośrodków, a zwłaszcza wsi. Jest to znaczące ograniczenie dla firm oferujących produkty i usługi skierowane do tych właśnie grup.
- **Problemy z ochroną dóbr intelektualnych.** Internet ogólnie kojarzony jest z ochroną praw autorskich w obszarze muzyki, fotografii, filmu czy znaków handlowych. Jest środowiskiem, w którym w prosty sposób stosunkowo bezkarnie można kopiować i rozpowszechniać materiały objęte prawami autorskimi. Sprawia to, że firmy czerpiące przychody z tego typu dóbr są zmuszone stosować dodatkowe narzędzia ochrony takich danych (np. szyfrowanie, watermark etc.), aktywnie występować w ich ochronie (monitoring, działania prawne), co zwiększa koszty działalności, lub szukać innych niż dotychczasowe modeli biznesowych.
- **Brak fizycznego kontaktu z konsumentem.** Przekłada się to na trudność w budowaniu indywidualnych, emocjonalnych relacji z konsumentami. Ogranicza także efekt zakupów impulsowych czy promocji.
- **Niska jakość treści, wulgaryzmy i pornografia.** Internet jest sferą znacznie większej swobody wypowiedzi i ekspresji, podlega też mniejszym rygorom dotyczącym zawartości treści niż realny świat. Może się zdarzyć, że w sposób niezamierzony marka firmy znajdzie się w internecie w niepożądanym kontekście lub otoczeniu, co może negatywnie wpływać na promowany produkt.

Zasięg internetu

Internet to najmłodsze obok kanału mobilnego medium. Na rozwiniętych rynkach europejskich, w Ameryce Północnej, w krajach azjatyckich takich jak Korea czy Japonia internet jest już pełnoprawnym medium masowym. Pojęcie „zasięgu” w odniesieniu do poszczególnych kanałów mediowych dotyczy zazwyczaj publiczności, którą są one w stanie zaoferować reklamodawcom (liczba widzów, słuchaczy, czytelników, widzów czy wreszcie internautów). Jednak w odróżnieniu od telewizji czy radia internet jest także wielowymiarowym kanałem biznesowym oferującym oprócz możliwości dotarcia do konsumentów z reklamą także sprzedaż, płatność czy realizację procesów obsługowych oraz świadczenie usług. Coraz częściej pełni on również funkcję kanału dystrybucji dla tradycyjnych mediów. Dzieje się tak w przypadku radia czy telewizji internetowej oraz e-wydań gazet lub magazynów.

Zarówno na świecie, jak i w Europie, a zwłaszcza w Polsce, internet jest medium, które ciągle się rozwija. Z drugiej strony z globalnego punktu widzenia jest on jeszcze mało rozpowszechniony. Dostęp do sieci ma mniej niż jedna piąta mieszkańców świata. Oczywiście w wysoko rozwiniętych społeczeństwach, w tym w Polsce, sytuacja ta wygląda zupełnie inaczej. Wysoka dynamika wzrostu zasięgu internetu przekłada się nie tylko na zwiększanie liczby osób korzystających z sieci, lecz także na wzrost czasu spędzanego w internecie przez konsumentów.

W niniejszej książce sieć jest przedstawiana głównie z punktu widzenia medium komunikacji marketingowej, choć dla pełnego zrozumienia jej biznesowego znaczenia nie można pominąć innych aspektów związanych z funkcjami, jakie może realizować. W przypadku marketingowej roli internetu kluczowym, a zarazem podstawowym parametrem związanym z określeniem zasięgu jest kwestia posiadania dostępu do internetu.

Poziom dostępu do sieci jest określany w zależności od rodzaju pomiaru – liczby osób lub liczby gospodarstw domowych mających możliwość skorzystania z internetu. Innymi słowy – o dostępie mówimy wtedy, kiedy konsument lub grupa konsumentów (członkowie gospodarstwa domowego) mają przede wszystkim techniczne możliwości skorzystania z internetu. Jest to o tyle istotne, zwłaszcza w kontekście analizy liczby gospodarstw domowych z dostępem do sieci, że nie każdy członek rodziny może w równym stopniu korzystać z internetu. Zasięg zawsze odnosi się do osób faktycznie korzystających z sieci. W Polsce standardem prezentowania danych o zasięgu sieci i wtryn jest publikowane w cyklach miesięcznych badanie Megapanel.

Reasumując, pojęcia dostępu i zasięgu nie są tożsame. Techniczna możliwość dostępu do internetu nie przekłada się wprost na rzeczywiste korzystanie z sieci. Zależności te są dobrze widoczne zwłaszcza w okresie wakacji (urlopy), kiedy spada liczba internautów, aby następnie wzrosnąć we wrześniu i w październiku (początek roku szkolnego i akademickiego).

Sposób łączenia się z internetem

Pomimo intensywnego rozwoju nowych technologii bezprzewodowych podstawowym sposobem korzystania z internetu w Polsce i na świecie jest wciąż dostęp przewodowy (popularnie nazywany „stałym łączem”). To określenie nie oddaje jednak w pełni charakteru i jakości posiadanego podłączenia, a oferty firm telekomunikacyjnych różnią się pomiędzy sobą w tym zakresie. Najpopularniejszym parametrem brany pod uwagę przy zakupie stałego łącza jest oprócz jego ceny szybkość transmisji danych, jaką oferuje. Popularna „szybkość łącza” jest określana w kilobitach na sekundę (kb/s). Jednak ta „prędkość” opisuje zazwyczaj to, z jaką szybkością są przesyłane dane z internetu w kierunku komputera użytkownika. Drugim parametrem związanym z jakością łącza jest właśnie szybkość, z jaką konsumenci są w stanie przesyłać dane ze swojego komputera do internetu. Ten drugi czynnik jest zazwyczaj dużo niższy niż pierwszy. Ma

to związek z chęcią optymalizacji kosztów przez operatorów telekomunikacyjnych oraz niską świadomością konsumentów w tym zakresie. W najbliższych latach należy się jednak spodziewać zmian w tym obszarze. Szybkość transmisji danych wysyłanych z przeglądarki użytkownika odgrywa coraz większą rolę. Ma to związek ze zmianą sposobu konsumpcji internetu, a co za tym idzie – także innymi przyzwyczajeniami i zachowaniami samych użytkowników. Jeszcze kilka lat temu sposób korzystania z internetu polegał głównie na przeglądaniu serwisów WWW i pobieraniu z sieci różnego rodzaju danych, przede wszystkim stron internetowych, a także plików graficznych, muzyki czy krótkich filmów. Oznaczało to, że główne znaczenie dla użytkowników miała szybkość łącza związana z przesyłaniem danych w stronę komputera.

Prędkość połączeń wychodzących z komputera była ograniczona do minimum. Główną usługą wykorzystującą transmisję danych od użytkownika była poczta elektroniczna (e-mail), do korzystania z której nie było wymagane tzw. szybkie łącze. Jednak wraz ze zwiększaniem pojemności skrzynek pocztowych oraz z rozwojem usług oferowanych przez serwisy internetowe, w tym przede wszystkim z popularyzacją nowego sposobu budowania stron internetowych wykorzystujących tzw. trend Web 2.0, znacząco zmienił się sposób korzystania z internetu.

Nowe serwisy głównie oparte na modelu społecznościowym oferują mało rozpowszechnione wcześniej usługi, takie jak: możliwość zamieszczania zdjęć (Flickr.com, Imageshack.us, Fotosik.pl, Fotoforum.gazeta.pl), materiałów wideo (Youtube.com, Metacafe.com), pisania blogów (Blog.pl, Blog.onet.pl, Blox.pl, Blogger.com) czy też tworzenia swoich profili (MySpace.com, Facebook.com, Bebo.com, Fotka.pl, Grono.net, Goldenline.pl, Linkedin.com). Wszystkie te usługi mają związek z aktywnością użytkowników współtworzących lub jak w przypadku blogów – tworzących w całości treść serwisów. Budowanie stron przez konsumentów wymaga przesyłania przez nich własnych materiałów do serwerów internetowych. A to z kolei wiąże się z coraz wyższym poziomem transferu danych.

Istotnym trendem jest także popularyzacja usług przetrzymywania danych, głównie plików, na dyskach sieciowych. Usługi takie oferuje między innymi wyszukiwarka Google. Użytkownicy, korzystając z bezpłatnego pakietu Google Docs, otrzymali także możliwość przetrzymywania i współdzielenia plików dokumentów tekstowych, prezentacji czy arkuszy kalkulacyjnych w sieci. Podobnych inicjatyw i projektów jest znacznie więcej. Z jednej strony dają one możliwość bezpłatnego przetrzymywania danych w internecie (co zwiększa ich dostępność), z drugiej – oferują usługi współdzielenia dokumentów czy plików dźwiękowych (umożliwiają to serwisy, takie jak: Slideshare.net, Docstoc.com czy Box.net).

Wzrost popularności nowych usług internetowych, w tym serwisów z materiałami wideo, fotografiami czy oferującymi możliwość zamieszczania dokumentów i plików, nie jest wyłącznie skutkiem zmian w samym internecie. Od kilku lat możemy obserwować dynamiczny rozwój rynku urządzeń cyfrowych i postępującą digitalizację nośników danych. Nowe trendy wynikają bezpośrednio z rozwoju fotografii cyfrowej czy popularyzacji, a co za tym idzie – większej dostępności cenowej kamer, telefonów komór-

kowych i innych urządzeń cyfrowych zdolnych do rejestrowania obrazu, wideo czy dźwięku. Ponadto istotnym czynnikiem wpływającym na cyfryzację jest dynamiczny rozwój technologii przechowywania i przetwarzania danych. Pamięć dyskowa, operacyjna i moc obliczeniowa urządzeń cyfrowych są coraz tańsze i doskonalsze, co oznacza, że są bardziej dostępne dla konsumentów.

Ostatnie lata to okres dynamicznej ewolucji rynku internetowego, w tym kwestii dostępu i jakości łączy. Większość trendów i zmian ma swój początek na rynkach bardziej rozwiniętych: zachodnioeuropejskim, amerykańskim lub azjatyckim. Kwestia dostępu do internetu jest między innymi nierozzerwalnie związana z infrastrukturą techniczną dostępną na terenie danego kraju. Pod tym względem Polska na tle innych krajów europejskich jest słabo rozwinięta. Wynika to nie tylko z przyczyn historycznych, lecz także z kształtu polskiego rynku telekomunikacyjnego, jeszcze do niedawna zdominowanego przez jedną firmę, oraz niskiego poziomu inwestycji w sieć telekomunikacyjną.

Mimo tych zaległości można powiedzieć, że internet w Polsce jest już usługą powszechną tak jak w innych krajach rozwiniętych. Co więcej, można zakładać, iż wraz z rozwojem nowoczesnych bezprzewodowych technologii dostępu do internetu będą one wdrażane w naszym kraju niemal w tym samym czasie co na innych światowych rynkach.

W najbliższych latach należy się spodziewać kolejnych zmian w sposobie i strukturze wykorzystywania łączy internetowych. Głównym powodem tych prognoz jest dynamiczny rozwój telewizji internetowych (Joost, Babelgum, Jalipo, Vuze, BitTorrent, Hulu). Większość obecnie wdrażanych modeli telewizji online zakłada strumieniowe przesyłanie danych, co w nieporównywalnie większym stopniu obciąża zarówno łącza, jak i całą sieć.

Podstawowym czynnikiem oprócz kwestii infrastruktury technicznej związanym z popularyzacją internetu jest jego cena. Z punktu widzenia konsumenta koszt dostępu do internetu składa się z dwóch podstawowych elementów – ceny zakupu komputera oraz samej usługi podłączenia do internetu (abonament). W Polsce z powodu małej zamożności społeczeństwa oraz długiego okresu, w którym konkurencja na rynku usług telekomunikacyjnych była ograniczona, zarówno cena podstawowego komputera domowego, jak i koszt łącza przewyższały możliwości znacznej części konsumentów. Wysokie koszty zakupu komputera i łącza internetowego to podstawowy powód niekorzystania z internetu podawany przez osoby deklarujące chęć wejścia do sieci w Polsce.

Prawdopodobnie w najbliższej przyszłości internet przewodowy przekształci się w rodzaj standardowej usługi zbliżonej charakterem do przesyłania energii elektrycznej, dostępu do bieżącej wody czy telewizji kablowej (ang. utility).

Od 2005 r. w Polsce stopniowo rozwija się nowy sposób dostępu oparty na technologiach bezprzewodowych, co wiąże się z rozwojem rynku usług mobilnych i popularyzacją telefonii komórkowej. Nie bez znaczenia dla popularyzacji nowych technologii korzystania z sieci jest ewolucja postaw konsumentów i idąca za tym zmiana sposobu konsumpcji internetu. Coraz częściej praca czy inne aktywności związane są z koniecz-

nością przemieszczania się. Podążając za tym trendem, producenci sprzętu komputerowego i dostawcy technologii wprowadzają na rynek coraz to nowsze rozwiązania oferujące możliwość mobilnego korzystania z internetu. Oceniając dzisiaj przyszłość rynku dostępu do internetu, należy zakładać, że w perspektywie kilku, kilkunastu lat bezprzewodowy dostęp do sieci będzie podstawowym sposobem łączenia się z internetem.

Dostęp do internetu na świecie

Pomimo wielu opóźnień w obszarze rozwoju rynku czy infrastruktury technicznej Polska na tle całego światowego internetu nie wypada źle. Można wręcz powiedzieć, że nasz kraj znajduje się w grupie uprzywilejowanych pod tym względem państw. Na całym obszarze Afryki, w znacznej części Azji i Ameryki Południowej oraz części Europy Wschodniej z internetu mogą korzystać tylko niektóre grupy konsumentów. Zwłaszcza w Afryce i Azji (oprócz takich krajów, jak: Korea, Tajwan, Japonia czy obszar Hongkongu) dostęp do sieci jest ograniczony do wybranych grup w głównych ośrodkach biznesowych i politycznych.

W grudniu 2007 r. dostęp do internetu na świecie miało zaledwie 20 proc. populacji (1,319 mld osób). Oznacza to, że zaledwie co piąty mieszkaniec ziemi jest obecnie użytkownikiem sieci. Zatem my, internauci, należymy do mniejszości. Warto o tym pamiętać, aby właściwie odnieść się do skali, w jakiej operuje internet na świecie.

Poziom dostępu do sieci na świecie jest zróżnicowany zarówno pod względem struktury łączy, jak i odsetka osób mających możliwość korzystania z niego na danym terenie. Penetracja internetu jest różna w zależności od kontynentu, państwa czy nawet regionu danego kraju. Oceniając potencjał internetu, można przyjąć, że w skali globalnej jest to medium bogatych, rozwijających się i zaawansowanych technologicznie społeczeństw. Do tej grupy zalicza się także Polska.

Historycznie obszarem o największej liczbie mieszkańców mających internet była i nadal pozostaje Ameryka Północna, w której w grudniu 2007 r. dostęp do sieci miało 71,1 proc. mieszkańców. Nie oznacza to jednak, że w sieci najłatwiej spotkać mieszkańca USA czy Kanady. Pomimo niskiego odsetka mieszkańców to internauci z Azji przeważają licznie nad przedstawicielami innych kontynentów.

W Azji zaledwie 13,7 proc. ludności korzysta z sieci, ale azjatyccy użytkownicy stanowią już ponad jedną trzecią wszystkich internautów na świecie. Niewątpliwie najbliższe lata będą sprzyjać umacnianiu się tej pozycji, zwłaszcza za sprawą Chin i Indii. Prawdopodobnie już za kilka lat Azjaci będą stanowić dwie trzecie internautów.

Już dzisiaj padają propozycje, aby podzielić internet na część anglojęzyczną i azjatycką. Problemami do rozwiązania oprócz odmienności językowej są także istotne różnice przyzwyczajeń dotyczących np. sposobu korzystania z serwisów internetowych. Przekłada się to na tak podstawowe aspekty jak sposób budowy stron internetowych czy projektowanie nawigacji serwisów.

Stary Kontynent jest na drugim miejscu na świecie pod względem bezwzględnej liczby internautów. W grudniu 2007 r. w Europie było już 348 mln użytkowników sieci, co stanowi 43,4 proc. mieszkańców naszego kontynentu. Choć poziom penetracji internetu w Europie jest ponaddwukrotnie wyższy niż na świecie, to nadal będzie wzrastał. Jest to obszar o dobrze rozwiniętej infrastrukturze technicznej i telekomunikacyjnej oraz silnym centrum gospodarczym i politycznym, czyli warunkach sprzyjających rozwojowi nowych technologii. Liczbę mieszkańców Europy z dostępem do sieci obniżają kraje wschodniej i centralnej części kontynentu, w tym Polska. Wśród 27 krajów Unii Europejskiej poziom ten wynosi 55,7 proc. Krajami, które są zdecydowanymi liderami pod względem możliwości korzystania z sieci, są: Islandia, Szwecja, Holandia, Dania oraz Portugalia. Na tle zachodniej Europy najslabiej wypadają kraje południowe takie jak Grecja czy Turcja.

Biorąc pod uwagę bezwzględną liczbę użytkowników w Europie, najwięcej jest Niemców – 53,2 mln, Brytyjczyków – 40,3 mln, Francuzów – 34,8 mln, i Włochów – 33,1 mln osób. Nasz kraj zajmuje 9. miejsce – do internetu ma dostęp 14,1 mln Polaków (Internet World Stats, grudzień 2007 r., www.internetworldstats.com).

Wpływy kultury na sposób korzystania z sieci

Dla zrozumienia struktury kulturowej dzisiejszego internetu istotne jest nie tylko poznanie grup użytkowników z odpowiednich państw, lecz także struktury językowej sieci. W grudniu 2007 r. najpopularniejszym językiem w internecie był angielski. Używało go 380 mln internautów, jednak drugim pod względem popularności był język chiński używany przez 185 mln osób. W pierwszej piątce najważniejszych języków internetu znalazły się również: hiszpański (113 mln), japoński (88 mln) i francuski (64 mln).

Zapewne wraz z rozwojem internetu w krajach azjatyckich, takich jak: Chiny, Indie, Indonezja, Pakistan czy Bangladesz, będzie rósł odsetek osób mówiących w językach innych niż europejskie. W związku z tym w perspektywie 10 lat internauci z Azji staną się główną częścią internetowej społeczności.

Analizując wpływy kulturowe na sposób korzystania z internetu, należy wziąć pod uwagę także wskaźniki inne niż poziom dostępu do internetu czy ojczysty język użytkowników. Istotnym czynnikiem jest bowiem również szybkość łącz. W tym przypadku niektóre kraje Azji wyprzedzają resztę świata pod względem rozwoju technologicznego. Wśród pięciu państw o największej liczbie szybkich łącz (ang. broadband) są aż trzy kraje z Azji: Chiny, Japonia i Korea Południowa.

Ciekawym przykładem wpływu kultury na sposób konsumpcji internetu są statystyki największej światowej encyklopedii internetowej – Wikipedii (Wikipedia.org). Najwięcej artykułów w niej zamieszczonych jest w językach: angielskim, niemieckim, francuskim i polskim, za nimi jest japoński (choć w Japonii jest aż 86 mln użytkowników internetu), a chiński zajmuje dopiero 12. pozycję. Jak wynika z badań, Japończycy dużo chętniej piszą blogi. Według największego na świecie serwisu monitorującego serwi-

sy blogowe (Technorati.com) aż 37 proc. światowych blogów jest prowadzonych właśnie w języku japońskim. Dopiero na drugim miejscu znajdują się blogi prowadzone w języku angielskim (33 proc.), a 8 proc. stanowią blogi pisane w języku chińskim.

Definicja internauty

Analizując dane dotyczące liczby internautów na świecie czy w Polsce w odniesieniu do konkretnych przedsięwzięć internetowych, należy zwrócić uwagę na różne metody obliczania tych liczb. Różnice dotyczą zarówno pomiarów, jak i samej definicji internauty lub użytkownika. Według definicji IAB (Interactive Advertising Bureau) stosowanej do celów marketingowych internautą jest osoba, która przynajmniej raz w miesiącu poprzedzającym pomiar skorzystała z internetu i ma co najmniej 15 lat. Takie ustawienie granicy wieku związane jest z tym, iż w wielu krajach uważa się, że jest to wiek, w którym można już świadomie podejmować większość decyzji związanych z codziennymi zakupami (poza to w wielu krajach osoby poniżej 15. roku życia pozostają pod ochroną prawną związaną z regulacjami dotyczącymi przekazów reklamowych kierowanych do dzieci).

Dla potrzeb badawczych oraz głębszej analizy rynku internautą często określa się również osoby młodsze. Na przykład w Polsce dolną granicą wieku stosowaną w badaniach dostępu do internetu jest 7 lat. W taki sposób definiowani są internauci w badaniu Megapanel PBI/Gemius. Rozszerzona definicja pozwala m.in. na analizowanie przepływów internautów pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi oraz może być istotna dla wybranych grup reklamodawców bądź firm kierujących ofertą do najmłodszych użytkowników sieci (np. media skierowane do dzieci i młodzieży, segment edukacyjny, producenci zabawek). W niektórych badaniach nie stosuje się żadnej dolnej granicy wieku dla definiowania pojęcia użytkownika sieci.

Często spotykaną, choć wychodzącą z użycia miarą poziomu dostępu do internetu jest wskaźnik gospodarstw domowych z dostępem do sieci. Ten tradycyjny model definiowania grup konsumenckich zakłada, że domownicy większość decyzji o zakupach podejmują wspólnie lub pod wpływem kluczowej osoby w domu. Współcześnie uważa się, że nastąpiła daleko idąca indywidualizacja preferencji i postaw zakupowych konsumentów, zwłaszcza wśród młodych konsumentów. Sprzyjają temu postępująca segmentacja rynków oraz coraz większe dopasowanie oferty produktowej do indywidualnych oczekiwań klientów.

Stąd przy porównywaniu danych dotyczących rynku internetowego należy uwzględnić różne sposoby dokonywania pomiarów oraz prezentacji danych. Jak już wspomniałem wcześniej, dostęp do internetu w Polsce jest niższy od średniej dla Europy. Według Internet World Stats w grudniu 2007 r. odsetek osób z dostępem do sieci w Polsce wynosił 36,6 proc., podczas gdy dla Europy wskaźnik ten wyniósł 43,4 proc. Warto przy tym pamiętać, że dane te są aktualizowane w różnym czasie dla różnych regionów i krajów oraz pochodzą z różnych, niejednorodnych pod względem metodologii źródeł. Rankingi te nie oddają zatem precyzyjnego obrazu światowego rynku internetowego, pozwalają jednak na obserwację trendów i korelacji oraz porównywanie potencjałów poszczególnych państw.

Właściwe podejście i świadomość różnic w obliczaniu liczby użytkowników mają duże znaczenie przy realizacji kampanii marketingowych w internecie oraz szacowaniu potencjałów rynków w sieci. W przypadku zestawienia i porównywania danych o użytkownikach z różnych źródeł w zależności od przyjętych definicji, narzędzi i okresów otrzymane wyniki mogą się znacznie różnić między sobą lub nie być nawet porównywalne.

W Polsce istnieje kilka badań mierzących populację internautów. Podstawowym narzędziem służącym analizie konsumentów internetowych jest badanie Megapanel PBI/Gemius (www.pbi.org.pl), które składa się z dwóch części – bezpośredniego pomiaru aktywności użytkowników prowadzonego przez firmę Gemius oraz badania profilu społeczno-demograficznego internautów realizowanego przez firmę Millward Brown SMG/KRC. Badanie to jest prowadzone od 2004 r. Według Megapanelu w styczniu 2008 r. w Polsce było 14,1 mln internautów w wieku powyżej 7 lat. W tym samym miesiącu polscy użytkownicy wykonali 40,2 mld odsłon, a łączny czas spędzony przez nich w sieci wyniósł 645 mln godzin.

Badanie Megapanel PBI/Gemius dostarcza wielu danych dotyczących sposobu korzystania i struktury internetu w naszym kraju. Analizując wyniki poszczególnych fal badania realizowanego w cyklach miesięcznych, można powiedzieć, że zasięg internetu dynamicznie rośnie od początku rozwoju sieci w naszym kraju. Na koniec 2004 r. w Polsce było 9,1 mln internautów. W ciągu dwóch lat liczba ta wzrosła o 4 mln – do 13,1 mln na koniec 2006 r. (36,4 proc. Polaków), a w styczniu 2008 r. przekraczała już 40 proc.

Wzrost zasięgu internetu

W ciągu ostatnich pięciu lat internet w Polsce rozwijał się głównie dzięki młodym użytkownikom sieci oraz osobom o wyższym niż przeciętny statusie społecznym. Wynikało to z szybkiej adaptacji wszelkich nowości technicznych przez młodych i biznesowych konsumentów. Obecnie internet wraz ze wzrostem liczby użytkowników stał się powszechnym medium. Wzrost zasięgu internetu odbywa się głównie w grupach konsumentów niekojarzonych dotychczas z siecią. Wysoka penetracja internetu sięgająca 90 proc. w młodych grupach powoduje, że nowi użytkownicy sieci rekrutują się w coraz większej liczbie z osób ze starszych grup wiekowych. Ponadto odsetek osób korzystających z internetu będzie rósł, w miarę jak młodsze roczniki będą przechodzić do wyższych przedziałów wiekowych. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego wśród uczniów i studentów korzystanie z sieci deklarują niemal wszyscy (97 proc.).

W nadchodzących latach najwięcej nowych internautów przybędzie w grupach powyżej 20. roku życia. Można powiedzieć, że rok 2007 był pod tym względem przełomowy. Po raz pierwszy w historii polskiej sieci najliczniejszą grupę użytkowników stanowiły osoby w wieku powyżej 20 lat nieposiadające wyższego wykształcenia. Taka zmiana oznacza, że struktura użytkowników internetu coraz bardziej zbliża się do struktury społeczno-demograficznej polskich konsumentów. Internet staje się medium zasięgowym, które realnie zaczyna konkurować z innymi mediami.

Wzrost rynku internetowego odbywa się w dwóch kierunkach. Oprócz zwiększania się liczby osób aktywnie korzystających z sieci rośnie także czas, jaki konsumenci poświęcają temu medium. Wpływ na to zjawisko ma z jednej strony rosnące doświadczenie konsumentów, co przekłada się na realizowanie w internecie coraz bardziej zaawansowanych i złożonych potrzeb (to natomiast wydłuża czas korzystania z sieci). Z drugiej strony – powoduje przenoszenie do internetu części aktywności realizowanych dotychczas tradycyjnymi metodami, np. zakupy online, telefonowanie przez internet czy prowadzenie osobistego kalendarza w sieci zamiast w sposób tradycyjny.

Rosnące doświadczenie internautów pozwala na oferowanie im nowych, bardziej zaawansowanych usług i produktów, a wzrost czasu spędzanego w internecie zachęca reklamodawców do przenoszenia budżetów promocyjnych z innych kanałów do sieci.

Czas jest tak naprawdę głównym czynnikiem wpływającym na atrakcyjność internetu dla reklamodawców, a konsumenci przeznaczają niewielką jego część w ciągu dnia na konsumpcję mediów. Ma to coraz większy wpływ na decyzję o alokacji środków promocyjnych, zwłaszcza że czas korzystania z sieci rośnie szybciej niż konsumpcja pozostałych mediów. Wysoka dynamika wzrostu nie wynika wyłącznie z odbierania wiadomości innym mediom, ponieważ jest realizowana w nietypowych dla innych mediów porach dnia, np. w pracy czy w szkole, gdzie internet może być konsumowany równocześnie prawie wyłącznie z radiem jako medium towarzyszącym. Można zatem powiedzieć, że sieć wytworzyła dodatkową przestrzeń mediową, którą można skutecznie wykorzystać w działaniach firm. Paradoksalnie silny rozwój internetu może być szansą dla tradycyjnych mediów czy usług i stać się kanałem dystrybucji np. dla telewizji internetowej, radia online, a coraz częściej stanowi alternatywę dla takich funkcji jak rozmowy telefoniczne czy poczta.

Właśnie dlatego wraz z upowszechnianiem się stałego dostępu do internetu coraz częściej konsumenci korzystają z nowego rodzaju treści tam zamieszczonych. Sieć nie służy już tylko do przeglądania stron, lecz także do oglądania przekazów wideo, słuchania radia internetowego czy rozmów z innymi osobami, np. z wykorzystaniem komunikatorów czy telefonii internetowej (Gadu-Gadu, Skype).

Analizując popularyzację dostępu do internetu w Polsce, należy zwrócić uwagę na zjawisko, które odróżnia nasz rynek od rynków zachodnioeuropejskich. W Polsce z sieci korzystają prawie wszystkie osoby z grupy 15-19 lat i ponad połowa osób młodszych niż 40 lat, natomiast wśród osób starszych odsetek internautów wynosi zaledwie kilka procent. Nic nie wskazuje na to, aby ta sytuacja uległa szybkiej zmianie w najbliższych latach. Należy się raczej spodziewać, że wraz ze starzeniem się kolejnych grup konsumentów będą oni przechodzić do wyższych grup wiekowych.

Oznacza to, że prawdopodobnie przez najbliższych 10 lat internet będzie medium ludzi młodych i w średnim wieku. Szansę na zmianę tej sytuacji mogą dać realizowane na dużą skalę rządowe projekty aktywujące starsze grupy społeczne połączone z nakładami na rozbudowę infrastruktury technicznej w obszarach wiejskich.

Obecnie dostęp do internetu w Polsce ma około 40 proc. osób. Według Międzynarodowej Unii Telekomunikacji (ITU) poziom penetracji internetu na poziomie 50 proc. nasz kraj osiągnie w 2010 r. Jednak biorąc pod uwagę strukturę wiekową mieszkańców Polski oraz wspomniane powyżej uwarunkowania, podana prognoza, jeśli zostanie zrealizowana, będzie oznaczała dobry wynik.

Kolejną szansą na przyspieszenie rozwoju internetowego w Polsce jest liberalizacja rynku usług telekomunikacyjnych. Powinno to doprowadzić do obniżenia cen łączów szerokopasmowych, a tym samym do jeszcze większego upowszechnienia się tej usługi.

Wiele zmian w tym zakresie już zaszło, głównie pod wpływem działań Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE). Od początku 2007 r. usługi dostępu do sieci nie są już powiązane z koniecznością zakupu linii telefonicznej. Dało to szansę wejścia na ten rynek mniejszym operatorom. Efektem tych działań było pojawienie się już w czerwcu 2007 r. oferty łączów 1 Mb/s (megabitów/sekundę) za 15 zł miesięcznie, co oznacza obniżkę o 100 proc. w stosunku do poprzedniej najtańszej oferty na rynku.

Należy założyć, że z czasem polski rynek łączów internetowych ulegnie zmianie. Kolejnym etapem rozwoju internetu w naszym kraju będzie zapewne rynek łączów bezprzewodowych związany z rozbudową publicznych punktów dostępu do sieci. Takie rozwiązania pozwalają na jednoczesne przyłączanie do sieci całych miejscowości lub osiedli w dużych miastach.

Ważnym trendem obserwowanym od kilku lat jest także obniżająca się cena komputerów osobistych, co korzystnie wpływa także na popularyzację internetu.

Powszechność internetu wśród konsumentów będzie wpływać na zwiększanie się presji społecznej wywieranej na urzędy administracji publicznej. Jednym z kluczowych elementów społeczeństwa informacyjnego jest poziom informatyzacji administracji i usług publicznych. Niestety, pod tym względem Polska nie wypada zbyt korzystnie na tle Unii Europejskiej. Według danych Eurostatu w Polsce jedynie jedna piąta usług publicznych jest dostępna drogą elektroniczną, podczas gdy średnia dla UE wynosi 50 proc. Plusuje to nasz kraj, niestety, na jednym z ostatnich miejsc w Europie.

Rola przeglądarek internetowych

Jednym z istotnych elementów korzystania z internetu oprócz komputera i łącza jest oprogramowanie (ang. software). Najpopularniejszym typem aplikacji używanej do korzystania z sieci są przeglądarki internetowe. Właściwie większość użytkowników internetu korzysta z przeglądarek, które obok programów pocztowych i komunikatorów (ang. instant messaging) zaliczają się do najważniejszych narzędzi sieciowych. Pod względem software'u używanego do przeglądania stron internetowych polscy użytkownicy wykazują znacznie większą dojrzałość niż internauci w krajach zachodnich – w Polsce znacznie szybciej niż na innych rynkach zdobywają popularność rozwiązania alternatywne.

Historycznie najpopularniejszą przeglądarką internetową były kolejne wersje programu Internet Explorer (IE). Powszechność przeglądarki Microsoftu wynika bezpośrednio z popularności systemu operacyjnego Windows. Jednak z czasem po okresie dominacji na rynku kolejnych wersji przeglądarki Microsoft na znaczeniu zaczęły zyskiwać inne rodzaje tego typu oprogramowania. Głównymi konkurentami Explorera są przeglądarki: Mozilla Firefox (www.firefox.com), Opera (www.opera.com) i Safari (www.apple.com/safari). Przeglądka firmy Apple od czerwca 2007 r. dostępna jest także na komputerach PC. Ciekawym przedsięwzięciem łączącym funkcje aplikacji i serwisów internetowych jest przeglądarka społecznościowa Flock (www.flock.com). We wrześniu 2008 r. wyszukiwarka Google wprowadziła swoją przeglądarkę Chrome.

Na rynku funkcjonuje jeszcze kilka innych rodzajów przeglądarek internetowych. Znamość ich typów oraz funkcji i właściwości ma duże znaczenie dla budowy serwisów internetowych oraz skutecznej realizacji kampanii reklamowych w sieci. Choć wszystkie rodzaje przeglądarek prawidłowo interpretują większość typowych rozwiązań wykorzystywanych przy budowie serwisów internetowych czy emisji reklam, to czasami mogą występować różnice.

W praktyce najlepszym rozwiązaniem jest optymalizowanie materiałów zamieszczanych w internecie pod kątem prawidłowego wyświetlania się elementów stron w trzech głównych typach przeglądarek: Internet Explorer, Firefox i Opera. Należy przy tym pamiętać, że w ramach jednego typu przeglądarki ze względu na numer wersji mogą wystąpić różnice w sposobie interpretacji i wyświetlania strony internetowej. Różnice bądź odmienne rodzaje przeglądarek są najczęstszą przyczyną niespójnego wyglądu tej samej strony internetowej.

Typ wykorzystywanej przeglądarki internetowej determinuje w pewnym stopniu segment użytkowników internetu. Przeglądka Microsoftu, uznawana za najbardziej podstawową, najczęściej wykorzystywana jest przez niedoświadczonych lub mniej zaawansowanych użytkowników. Ma to związek ze sposobem dystrybucji tego oprogramowania. Explorer jest domyślną przeglądarką w systemie Windows. Dlatego m.in. stanowi podstawową przeglądarkę w firmach. Wykorzystywanie przeglądarek Firefox czy Opera znacznie częściej jest świadomą decyzją użytkownika. Tutaj kluczową rolę odgrywa system dystrybucji tego oprogramowania. Aby używać alternatywnej przeglądarki, należy ją samodzielnie pobrać z internetu i zainstalować na swoim komputerze. Z tego względu przyjmuje się, że użytkownicy wykorzystujący przeglądarki alternatywne są bardziej zaawansowani w korzystaniu z sieci i obsłudze komputera. Przeglądarki są darmowym oprogramowaniem.

Poziom penetracji rynku internetowego przez poszczególne typy przeglądarek jest różny w zależności od kraju. Od kilku lat można obserwować spadek udziału przeglądarek Microsoftu na rzecz narzędzi oferowanych bezpłatnie przez innych producentów. Mimo to w większości krajów udział Explorera jest znaczny i np. w 2007 r. w Wielkiej Brytanii wynosił niemal 80 proc. Tymczasem w Polsce w styczniu 2008 r. przeglądarek Microsoftu używało 58 proc. internautów (spadek o 12 punktów procentowych w porównaniu z rokiem poprzednim – według Ranking.pl), przeglądarki alternatywne zdobyły zaś już po-

nad 42 proc. polskiego rynku. Nasz kraj obok Finlandii, Słowenii i Węgier jest jednym z państw wiodących pod względem adaptacji alternatywnych przeglądarek.

Udział Mozilla Firefox w rynku przeglądarek w Europie – 2007 r.



Źródło: Blog.wired.com, XITIMonitor, 2007 r.

Pomimo dużego wyboru przeglądarek właściwie co roku wprowadzane są ich nowe, ulepszone wersje. Należy jednak pamiętać, że nie wszyscy użytkownicy aktualizują oprogramowanie na swoich komputerach. Prowadzi to do sytuacji, w której w jednym czasie wykorzystywanych jest od kilku do kilkunastu różnych wersji i typów przeglądarek, co dodatkowo utrudnia szybkie wprowadzanie nowych rozwiązań na stronach internetowych. Jednym ze sposobów ograniczania tego problemu są bezpłatne dodatki programistyczne do przeglądarek, popularnie nazywane „wtyczkami” (ang. plug-ins) lub rozszerzeniami (ang. extensions). Do najbardziej rozpowszechnionych należą: Shockwave Flash i Acrobat (firmy Adobe) czy Java (firmy Sun).

Jak wspomniałem, przeglądarka w pewnym stopniu mówi o tym, kim jest użytkownik. Potocznie przyjęło się uważać, że osoby korzystające z IE w znacznym stopniu rekrutują się z mniej doświadczonych użytkowników, którzy korzystają z domyślnej przeglądarki systemowej. Trudno oczywiście sprawdzić, jaki odsetek użytkowników Explorera korzysta z niego z wyboru. Powszechnie przyjęło się uważać, że zmienna związana z tym, jakiej używamy przeglądarki (albo jakiej nie używamy), jest istotna.

Wpływ internetu na postawy i zachowania konsumentów

Internet jest nowym kanałem komunikacji, który zaczyna coraz silniej konkurować z tradycyjnymi mediami i kanałami biznesowymi. O ile jeszcze kilka lat temu uważany był za

medium niszowe, o tyle dziś jego pozycja umocniła się i sieć coraz częściej traktowana jest na równi z telewizją, prasą, radiem czy tradycyjnymi punktami sprzedaży. Zapewne w najbliższej przyszłości internet nie zdominuje całkowicie działalności biznesowej, ale niewątpliwie znacząco wpłynie na procesy dystrybucji, sprzedaży czy marketingu.

Zwiększający się zasięg internetu w Polsce i na świecie to jedynie „techniczny” dowód na rosnącą rolę sieci. Kluczem do zrozumienia przemian, z jakimi mamy do czynienia, jest dokonująca się pod wpływem nowych technologii realna zmiana zachowań i postaw współczesnego konsumenta.

Przez pierwszych kilka lat rozwoju internetu jego funkcja była marginalizowana. Z jednej strony było to wynikiem jego niematerialnego charakteru, z drugiej – małego związku aktywności w sieci z rzeczywistym światem. Obecnie internet nie jest już miejscem, które można uznawać za wirtualne. Dzisiaj sieć to świat, w którym nieraz całe grupy konsumentów „żyją”, nawiązują kontakty, komunikują się, a nawet tworzą zupełnie nowe społeczności. Coraz częściej mamy do czynienia z sytuacją, w której aktywność na stronach internetowych owocuje w realnym świecie.

Tak było już kilka lat temu za sprawą rozwoju handlu internetowego w USA, kiedy to dynamiczny wzrost obrotów platform aukcyjnych i sklepów internetowych spowodował konieczność rozwinięcia i modernizacji tradycyjnego łańcucha logistycznego (magazyny, systemy dostaw, wpływ na rynek usług przewozowych). Od kilku lat te same trendy możemy obserwować także na polskim rynku za sprawą sukcesu Allegro.pl i związanego z tym nagłego zainteresowania aukcjami internetowymi (wpływ na systemy dystrybucji, politykę cenową, dostępność informacji o produktach) czy zwiększonego zainteresowania usługami sektora gastronomicznego za sprawą dynamicznego wzrostu serwisu Nasza-klasa.pl (wirtualnie odnowione znajomości przełożyły się na realne spotkania).

Dzisiejsza rzeczywistość przenika się z aktywnością w sieci w stopniu wcześniej niespotykanym. Co więcej, coraz chętniej konsumenci przenoszą do internetu czynności wcześniej realizowane wyłącznie offline. Dotyczy to zarówno spraw związanych z codziennymi czynnościami, takimi jak sprawdzanie rozkładów jazdy, zakup biletów, jak i spraw prywatnych czy wreszcie społecznych i politycznych. Internet staje się w takich przypadkach medium łączącym i spajającym rozproszone społeczności czy grupy osób o podobnych celach lub poglądach. Najlepszym dowodem na siłę społeczną internetu była niezwykle aktywność internautów podczas kampanii do parlamentu w roku 2007.

Zwiększająca się aktywność sieciowa Polaków znajduje odzwierciedlenie zarówno w sposobie konsumpcji mediów tradycyjnych, jak i postawach zakupowych, zmieniającym się podejściu do zawierania transakcji handlowych oraz – co najistotniejsze z punktu widzenia marketingu – służy do poszukiwania informacji o produktach i usługach.

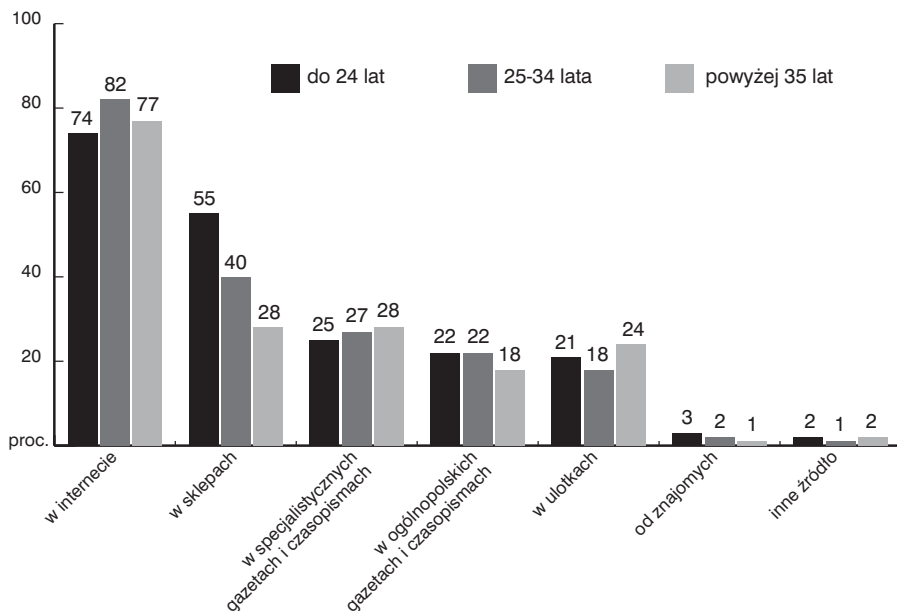
Zasięg internetu w Polsce stale rośnie. W 2008 r. dostęp do internetu w naszym kraju miało już blisko 15 mln osób. To znacząca siła nabywcza i polityczna. Oprócz rosnącej penetracji internetu duże znaczenie ma to, że polscy konsumenci są aktywnymi użyt-

kownikami – prawie 70 proc. z nich korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie, a kolejne 20 proc. kilka razy w tygodniu (styczeń 2008 r., Megapanel PBI/Gemius). Przeciętny użytkownik spędza w sieci każdego dnia już ponad półtorej godziny i coraz częściej dzieje się to kosztem czasu poświęcanego innym mediom.

Ponadto jeśli weźmiemy pod uwagę to, że w grupie internautów są prawie wszyscy polscy przedsiębiorcy, osoby zajmujące kierownicze stanowiska, przedstawiciele wolnych zawodów oraz prawie wszyscy uczniowie i studenci, to okaże się, że internauci są bardzo wpływową grupą osób. Także struktura geograficznego rozmieszczenia użytkowników sieci w naszym państwie jest wyjątkowo korzystna z punktu widzenia działań marketingowych. W największych polskich miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) penetracja internetu wynosi już blisko 50 proc., a w Warszawie sięga niemal 70 proc.

Warto także podkreślić, iż najpopularniejszą witryną wśród polskich internautów jest Google z 11 mln użytkowników w Polsce (wg Megapanel PBI/Gemius). Pokazuje to, że w internecie użytkownicy są aktywni i to oni poszukują informacji (także o produktach, które zamierzają nabyć), nie czekając biernie, aż reklamodawcy dotrą do nich z reklamą. 65 proc. internautów deklaruje, że korzysta z wyszukiwarek do poszukiwania dodatkowych informacji na temat interesującego ich produktu lub usługi. Dzięki sposobom wykorzystywania internetu zmienia się także tradycyjny handel. Okazuje się bowiem, że w tradycyjnym sklepie konsumenci, którzy stają twarzą w twarz ze sprzedawcami, mają podobny zasób wiedzy o produktach.

Gdzie znajdowałeś informacje o produktach w ciągu ostatnich sześciu miesięcy? (proc.)



Źródło: Badanie „Internet pomaga kupować”, wrzesień 2008 r., Next, Gazeta.pl.

Konsumenci dostrzegli zalety internetu nie tylko jako narzędzia poszukiwania informacji czy komunikowania się z innymi ludźmi, lecz także jako sposobu na spędzanie czasu czy rozrywki, co przekłada się na spadek zainteresowania innymi mediami. To zjawisko obserwujemy przede wszystkim w Europie Zachodniej i USA, lecz także w Polsce. W 2006 r. przeciętny Polak przeznaczył w ciągu doby 4 godziny na oglądanie telewizji i choć to dużo, to zaledwie o 8 minut więcej niż w 2001 r. (dane: MPG Media Planning). To jeden z najgorszych wyników w historii badań oglądalności telewizji w Polsce.

W tym samym okresie czas poświęcony internetowi zwiększył się o kilkaset procent. Według badania Megapanel PBI/Gemius średni czas, jaki polski użytkownik (w grupie 16-49 lat, czyli w tzw. grupie telewizyjnej) spędził w sieci w grudniu 2006 r., wynosił 1 godzinę dziennie (30 godzin miesięcznie).

W tej sytuacji zyskują firmy, które dostrzegły już potencjał, jaki oferuje internet. Od samego początku komercyjnego wykorzystywania sieci rośnie liczba firm wykorzystujących internet w działaniach marketingowych. Coraz częściej po promocję w sieci sięgają małe i średnie przedsiębiorstwa, dla których internet bywa głównym medium reklamowym. Właściwe co roku liczba reklamodawców internetowych się podwaja.

Popularność internetu jako narzędzia promocji sprzedaży czy obsługi klienta wynika z relatywnie niskich w porównaniu z innymi mediami kosztów wejścia, a co za tym idzie – niewielkiego ryzyka biznesowego związanego z korzystaniem z tego kanału komunikacji. Ponadto zarówno zagraniczne, jak i rodzime firmy przyciąga do sieci możliwość bezpośredniej sprzedaży produktów i usług.

Obroty polskiego sektora e-commerce są już mierzone w miliardach złotych (tylko w 2006 r. wyniosły ponad 5 mld zł – wg IAB Polska). Wzrost wartości rynku transakcji w sieci jest możliwy dzięki rozwojowi platform aukcyjnych oraz coraz liczniejszych sklepów internetowych. Według danych serwisu Sklepy24.pl w Polsce na początku 2008 r. było już blisko 3,2 tys. sklepów online. To dużo, biorąc pod uwagę to, że dominującym środkiem opłat w e-sklepach wciąż jest gotówka (opłata za pobraniem). Serwis aukcyjny Allegro odwiedza co miesiąc blisko 7,1 mln osób. Szacuje się, że nawet kilkadziesiąt tysięcy to przedstawiciele małych firm lub jednoosobowi przedsiębiorcy, którzy dzięki internetowi mogą właściwie bezpłatnie poszerzać grupę odbiorców swoich produktów.

Szybki rozwój dostępu do internetu nie pozostaje bez wpływu na postawy, zachowania i – co najważniejsze – przyzwyczajenia konsumentów. W grupie wiekowej 15-19 lat korzystanie z internetu w naszym kraju deklaruje ponad 90 proc. osób. Jest to istotna grupa konsumentów. Nabywane w tym wieku przyzwyczajenia i nawyki będą wpływać na przyszłe wybory i preferencje zakupowe. To właśnie w tym wieku utrwala się „kod preferencji marek”, który w późniejszych latach trudno jest zmienić lub przewartościować.

Postępujące przenikanie się oraz unifikacja internetowego i rzeczywistego świata konsumenta pociągają za sobą zmianę oczekiwań, jakie klienci stawiają firmom i markom. Zmiany wymaga zarówno język, jak i kanały komunikacji marki z konsumentami.

Wyniki badań przeprowadzonych przez eDigitalResearch w Wielkiej Brytanii pokazują, jak firmy mogą odczuć te zmiany w bezpośredni sposób. Aż 73 proc. brytyjskich konsumentów oczekuje, że towar, który jest dostępny na półkach sklepowych, można także kupić na stronie internetowej firmy, która go oferuje. Z drugiej strony 60 proc. odwiedzających serwis internetowy marki oczekuje, że wszystkie towary dostępne w sprzedaży online znajdzie także w swoim tradycyjnym sklepie. Ponadto 47 proc. konsumentów zgadza się ze stwierdzeniem, że jeśli na stronie firmowej nie ma produktu, to nie jest on dostępny w sprzedaży. Takie połączone postrzeganie marek tradycyjnej i internetowej pociąga za sobą oprócz koniecznej zmiany komunikacji niezbędne zmiany w procesach logistycznych, sprzedażowych, finansowych i wielu innych.

W Polsce nie obserwujemy jeszcze bezpośrednio tego trendu, jednak najbliższe lata zmienią ten stan. Naszą przewagą jest możliwość wykorzystywania doświadczeń, badań i rozwiązań stosowanych w innych krajach oraz to, że nie musimy już odwoływać się wyłącznie do rynku amerykańskiego, który pod wieloma względami różni się od europejskiego.

Rozwój trendu Web 2.0 i narodziny prosumenta

Szybki rozwój narzędzi, dynamiczny wzrost liczby osób korzystających z sieci, coraz to nowsze możliwości techniczne i technologiczne od kilku lat silnie wpływają na zmieniającą się strukturę konsumpcji mediów oraz samego wykorzystywania internetu. Ich efektem jest zmiana podejścia do tworzenia stron internetowych, czyli tzw. trend Web 2.0.

Prosument to aktywny konsument, który w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy i jej działań. Coraz częściej robi to w sposób publiczny, np. za pomocą bloga lub opinii o produkcie zamieszczonej w sieci.

Web 2.0 to takie podejście do budowy serwisów internetowych, w którym użytkownicy pełnią co najmniej równorzędną do projektantów i właścicieli serwisów funkcję przy ich tworzeniu. Zazwyczaj sprowadza się to do tworzenia treści, aplikacji, elementów lub wręcz całych części serwisów. Jedną z najważniejszych cech serwisów Web 2.0 jest ich otwarty charakter zakładający możliwość stałego modyfikowania lub dodawania nowych treści bądź elementów, co może nie tylko rozszerzać zawartość serwisu, lecz także co ważniejsze – zmieniać kontekst czy charakter wcześniej zamieszczonych tam informacji.

Dobrym przykładem tego typu serwisu są blogi, na których niejednokrotnie komentarze pod wpisem stanowią więcej niż 90 proc. pierwotnej treści autora. Co więcej, nawet po kilku miesiącach czy latach użytkownicy mogą dodawać w tym miejscu kolejne komentarze – rozszerzając treść informacyjnie czy wręcz zmieniając jej sens lub wydźwięk. Web 2.0 stanowi kolejne wyzwanie dla działalności marketingowej w sieci. Internet od początku był bowiem wykorzystywany do poszukiwania informacji, w tym także tych o produktach i usługach, jednak dotychczas wynikiem wyszukiwania była najczęściej witryna producenta lub dystrybutora.

W dobie serwisów opartych na idei Web 2.0 sytuacja uległa zasadniczej zmianie. Liczba, szybkość i jakość treści tworzonych przez internautów sprawiają, że coraz częściej konsumenci poszukujący wiadomości komercyjnych najpierw trafiają na oceny i opinie o marce wyrażone przez innych użytkowników. Bezpośredni wpływ na to zjawisko ma m.in. algorytm wykorzystywany przez wyszukiwarki do wartościowania treści stron internetowych. Jednymi z istotnych czynników oceny jakości witryny przez wyszukiwarkę są częstotliwość aktualizacji strony internetowej i liczba linków kierujących do adresu serwisu WWW. Pod tym względem witryny firmowe przegrywają np. z blogami czy serwisami z recenzjami produktów (porównywarki, katalogi, pasażer etc.).

Oznacza to dla firm utratę kontroli nad informacjami o towarach i usługach. W praktyce witryna firmowa przestaje być jedynym i najczęściej wykorzystywanym źródłem wiedzy na temat produktu.

Web 2.0 zmienia również podejście do konkurencji cenowej. Po pierwsze, rosnąca popularność aukcji, a zatem modelu negocyjacyjnego oznacza stopniowe upowszechnianie się konsumenckiego podejścia do rynku. Po drugie, dzięki możliwości porównywania cen oraz przeszukiwania internetu potencjalny klient zawsze może odnaleźć najtańszą ofertę danego produktu lub usługi. Zmniejsza to funkcję selektywnej promocji cenowej, której zadaniem jest przyciągnięcie konsumentów do punktu sprzedaży. Jeśli za każdym razem mamy możliwość znalezienia najtańszej oferty, to cena przestaje odgrywać dominującą rolę w decyzjach zakupowych. Zjawisko to nasili się wraz ze wzrostem powszechności informacji o produktach (a zwłaszcza cen) w kanale mobilnym. Klienci będą wykorzystywać porównywarki cenowe bezpośrednio przy półce w tradycyjnym sklepie.

Oznacza to, że klienci coraz częściej zwracają uwagę na czynniki inne niż cena takie jak poziom obsługi czy usługi dodane, np. możliwość zapłaty kartą kredytową (co w Polsce oferuje na razie ok. 50 proc. e-sklepów), zakupu ratalnego czy darmowej dostawy. Jednak przede wszystkim przy podejmowaniu decyzji o zakupie liczą się opinie innych internautów o danym sprzedawcy czy wyrobie.

Mechanizm polecenia społecznego funkcjonuje np. w Allegro, gdzie po każdej transakcji klienci wystawiają komentarze o drugiej stronie. Każda porównywarka cen umożliwia też ocenę i pozostawienie komentarza na temat sklepu, w którym internauta dokonał (lub nie) zakupu. Sprzedawcy dbają więc o swój wizerunek, wiedząc, że jeden niezadowolony klient może odstraszyć siedmiu potencjalnych.

Internetowa aktywność konsumentów przekłada się także na handel tradycyjny. Według badań przeprowadzonych przez Gemiusa w Polsce prawie 50 proc. osób szukających informacji o danym produkcie w wyszukiwarce internetowej dokonało następnie zakupu w zwykłym sklepie. Oznacza to, że nawet nie prowadząc internetowego sklepu czy nie mając witryny internetowej (co nie jest rzadkością), nie możemy ignorować tego kanału komunikacji z klientami.

Z analizy danych opublikowanych przez brytyjskie Yahoo! wynika, że w niektórych kategoriach produktowych nawet 40 proc. osób kupujących towary w tradycyjny sposób wcześniej szukało o nich informacji właśnie przez internet. W tej grupie znajdują się zarówno produkty kojarzone z handlem elektronicznym takie jak płyty CD, jak i samochody, nieruchomości czy wyposażenie mieszkań.

Wynika to z dwóch powodów. Po pierwsze, internet oferuje niemal nieograniczony i łatwy dostęp do informacji o produktach. Po drugie, w niektórych sytuacjach nabycie produktu online jest niemożliwe lub jego dostarczenie trwałoby zbyt długo. W wielu przypadkach internet nie jest optymalnym narzędziem do sprzedawania artykułów, ale najlepszym miejscem do pozyskiwania informacji o nich. Tak jest w przypadku produktów złożonych, takich jak: nieruchomości, samochody, jachty, urządzenia przemysłowe, specjalistyczne, usługi finansowe itd.

Jeśli połączymy wnioski z tego badania z przekonaniem brytyjskich konsumentów o konieczności dostępności wszystkich produktów zarówno w sieci, jak i w tradycyjnym handlu, okazuje się, że należy zadbać o odpowiednią ekspozycję oferty, nawet wówczas, gdy się nam wydaje, że nie jest to niezbędne. Co więcej, zamieszczanie informacji o produktach w internecie stwarza dodatkowe pole do pozyskania nowych, wartościowych konsumentów. Okazuje się bowiem, że nie wszystkie osoby, które wykorzystują sieć, aby znaleźć pożądaną towar lub usługę, są z góry zdecydowane, jaki konkretnie produkt lub marka zaspokoi ich potrzeby.

Według badań zrealizowanych w maju 2006 r. przez Yahoo! UK i OMD świadomość poszukiwanej marki lub towaru waha się w zależności od branży. We wspomnianym badaniu 88 proc. konsumentów poszukujących usług bankowych wiedziało z góry, jakiego produktu potrzebuje, jednak zaledwie dwie trzecie (58 proc.) tej grupy było zdecydowane odnośnie do wyboru marki banku. W przypadku grupy artykułów technologicznych tylko połowa konsumentów wiedziała, jaką markę wybrać. Ten brak preferencji i zdecydowania stwarza nową przestrzeń dla marketingu.

Oprócz poszukiwania informacji o produktach i usługach konsumenci publikują także własne opinie na ich temat. Z cytowanego badania wynika, że co czwarty (27 proc.) brytyjski internauta opublikował recenzję produktu, który nabył. To sporo, zwłaszcza biorąc pod uwagę to, że dużo częściej publikowane są komentarze i opinie nieprzychylnie o produktach niż pozytywne.

Internet jest medium nieznoszącym stagnacji. Od kilku lat obserwujemy dynamiczny rozwój nowych narzędzi i form przekazu oferowanych w sieci. Do najważniejszych należy zaliczyć rozwój blogosfery, dziennikarstwa obywatelskiego, telewizji internetowej i wideo online oraz rosnące znaczenie podcastu (treści audio). Wraz z popularyzacją nowych trendów w sieci zmieniają się także uwarunkowania związane z planowaniem i realizacją działań marketingowych w internecie. Zmiany te wpływają z jednej strony na zwiększanie się możliwości marketingowych, z drugiej – tworzą nowe wyzwania, którym marki muszą sprostać. W tym także nowemu podejściu do wiarygodności i zaufania.

Z badań zrealizowanych przez Ipsos (listopad 2006 r.) we Francji, w Niemczech, we Włoszech, w Hiszpanii i Wielkiej Brytanii dotyczących zaufanych źródeł informacji wynika, że Europejczycy konsumenci dużo bardziej ufają blogom niż reklamie telewizyjnej. 24 proc. Europejczyków twierdzi, że można zaufać blogerom, a tylko 17 proc. zaufałoby reklamie telewizyjnej. Co ciekawe, blogom ufa aż połowa osób deklarujących zaufanie do gazet. Biorąc pod uwagę relatywnie „młody” wiek blogów oraz ich dużo mniejszą ich popularność w Europie niż w USA, to niewątpliwie bardzo dobry wynik.

Rola blogów i dziennikarstwa obywatelskiego (głównie interwencyjnego) stale rośnie, a co za tym idzie – wpływa na opinie i poglądy konsumentów. Takie wnioski płyną między innymi z badania Zogby Interactive zrealizowanego w lutym 2007 r. wśród amerykańskich internautów. Badanie objęło prawie 6 tys. osób. Większość Amerykanów (55 proc.) uważa, że blogerzy odegrają istotną rolę w kreowaniu przyszłości dziennikarstwa, aż 74 proc. pytanym wyraża taką samą opinię o dziennikarstwie obywatelskim. 76 proc. uważa, że internet odegrał istotną rolę w podniesieniu jakości tradycyjnego dziennikarstwa. Wyniki badania oprócz wskazania na rosnącą rolę nowych zjawisk w mediach ukazują nie najlepszy obraz tradycyjnego dziennikarstwa wśród amerykańskich konsumentów. 72 proc. Amerykanów nie jest zadowolonych z obecnego poziomu pracy amerykańskich mediów, co może być także jednym z powodów rozwoju dziennikarstwa społecznego.

Blogi coraz częściej wykorzystywane są dodatkowo jako narzędzie marketingowe. Co ciekawe, jest to forma dosyć dobrze akceptowana przez internautów. 30 proc. czytelników blogów lubi czytać recenzje produktów i usług pisane przez zaufanych autorów blogów. 20 proc. nie ma nic przeciwko temu, by przekaz reklamowy był zawarty w treści bloga. Ponad 30 proc. internautów twierdzi też, iż prowadzenie bloga korporacyjnego przez firmę podnosi ich opinię o niej.

Podobnie rosnącą popularnością cieszą się przekazy wideo w sieci. Według IndiCare w zależności od rodzaju treści od kilkunastu do kilkudziesięciu procent europejskich użytkowników internetu deklaruje, że ogląda wideo w sieci. Różnice w preferencjach wynikają m.in. z uwarunkowań kulturowych, jednak biorąc pod uwagę średnią europejską (największe kraje europejskie), najpopularniejsze są muzyczne pliki wideo.

Aktywność konsumentów w sieci przekłada się także na wzrost częstotliwości i czasu poświęcanego podcastom oraz słuchaniu radia w internecie. Według badań EIAA z listo-

pada 2006 r. zachodnioeuropejskim liderem była Szwecja, gdzie słuchanie radia online deklarowało 43 proc. użytkowników. Wysoki poziom tego wskaźnika utrzymuje się także w innych krajach europejskich – Francji (36 proc.) i Danii (35 proc.). Według danych Gemiusa (badanie „Konsumpcja mediów”) w listopadzie 2006 r. w Polsce słuchanie radia przez internet deklarowało 50 proc. korzystających z sieci.

Internet nie stoi w miejscu i już dawno przestał być medium jednowymiarowym. Chcąc zatem aktywnie i skutecznie wykorzystywać sieć w celach marketingowych, warto pomyśleć o czymś więcej niż witryna firmowa. Niewątpliwie w dalszym ciągu pozostanie ona obowiązkowym elementem obecności firmy w sieci. Należy się jednak liczyć z tym, że może okazać się elementem niewystarczającym.

Nowe rodzaje treści zyskujące na popularności w sieci oddziałują bezpośrednio na zachowania konsumentów. Przykład blogów pokazuje, jak duże znaczenie ma bezpośrednia, otwarta forma komunikacji, która jest przeciwieństwem języka korporacji i reklamy. Bezpośredniość wpływa przede wszystkim na budowanie bliższych relacji pomiędzy odbiorcami a nadawcą komunikacji, jest także bardziej naturalna. To zapewne jedna z przyczyn wysokiego zaufania, jakim konsumenci darzą blogerów.

Kolejną nową jakością w obszarze treści są przekazy wideo w internecie. Wraz ze zwiększaniem się przepustowości łączy internetowych coraz więcej osób korzysta z tej formy spędzania czasu w sieci. Nie bez znaczenia dla skuteczności komunikacji z odbiorcami jest miejsce, w którym klienci mają kontakt z tego typu przekazem. Według badań prowadzonych przez Advertising.com (styczeń 2007 r.) aż 88 proc. osób deklarujących oglądanie filmów przez internet robi to w domu. Szybkie i mniej zawodne łącza internetowe zmieniają sposób konsumpcji internetu, sprawiając, że użytkownicy są dużo bardziej aktywni, poświęcają sieci więcej czasu, a twórcy serwisów mogą tworzyć nowe, lepszej jakości treści, takie jak np. przekazy wideo. To wszystko sprawia, że dzisiejszy internet jest już zupełnie innym medium, niż był jeszcze pięć lat temu. Era e-mailowego internetu odeszła bezpowrotnie. Dziś sieć jest pełnoprawnym medium, które konkuruje z telewizją, a w wielu obszarach jest pierwszym wyborem dla konsumenta.

„What’s actually occurring is that more technologies are coming up at the same time. It is the unexpected cross-impact of maturing technologies that creates this powerful acceleration that we all fell” – Fiedler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*

Rozdział II

Strategie i modele biznesu w sieci

Strategia w internecie

Przed firmą planującą budowę lub rozwój interesu w sieci stoi szereg wyzwań. Wiele modeli biznesowych sprawdzających się w świecie tradycyjnej gospodarki nie znajduje odzwierciedlenia w internecie. Przedsiębiorcy rozpoczynający działalność w sieci zmuszeni są do nieustającej kreatywności w poszukiwaniu nowych dróg tworzenia rentownych projektów. Trudność w przenoszeniu doświadczeń z tradycyjnych kanałów jest tylko jednym z ograniczeń. Mimo wszystko podobnie jak przy prowadzeniu działalności w świecie tradycyjnym podstawą wszelkich pomysłów biznesowych w sieci powinien być także rachunek ekonomiczny. Zazwyczaj to właśnie znalezienie odpowiedniego modelu finansowania stanowi największą barierę dla startu aktywności internetowych.

Pomysł czy koncepcja powinny znaleźć odzwierciedlenie w wizji i strategii. Dotyczy to zarówno rozbudowanych i złożonych przedsięwzięć, jak i znacznie mniej wymagających modeli obecności w internecie.

Należy bowiem pamiętać, że internet jest niezwykle konkurencyjnym środowiskiem. Niski próg wejścia do biznesu sieciowego sprawia, że w sieci działa bardzo duża liczba podmiotów. Ponadto rynek internetowy z założenia jest rynkiem o zasięgu globalnym, co w naturalny sposób przekłada się na jego bardziej konkurencyjny charakter. Z dru-

giej strony stwarza to także możliwość oferowania własnych produktów lub usług poza rynkiem lokalnym. Duży zasięg i ponadnarodowy charakter sieci sprawiają, że niszowe rynkowe mogą stać się w skali całego internetu rynkami masowymi.

Zatem od samego początku należy się spodziewać, że w segmencie rynku, który zamierzamy zająć, najprawdopodobniej działają już konkurencyjne podmioty. Wielość podmiotów oraz łatwość dotarcia do nich przez konsumentów sprawiają, że jak nigdy dotąd znaczenia zaczynają nabierać marka i zajęcie pozycji pierwszego podmiotu w danej kategorii. Dostyc często oba te cele są ze sobą powiązane. Jak pokazuje praktyka, wśród największych sukcesów internetowych w swoich segmentach dominują podmioty, które relatywnie wcześniej rozpoczęły tam działalność.

Strategię obecności w sieci można podzielić na dwie podstawowe części. Pierwsza odnosi się do kontrolowanych przez firmę obszarów – w tym przypadku mówimy najczęściej o stronie internetowej, jej charakterze, zakresie i sposobie realizowanych za jej pomocą usług. Historycznie do tego aspektu przywiązywano największą wagę, planując wszelkie aktywności w sieci. Coraz częściej jednak dobry produkt, jakim powinna być każda komercyjna witryna – bez względu na to, jakie potrzeby realizuje – przestaje wystarczać. Wraz ze wzrostem konkurencji w internecie coraz większą rolę zaczyna odgrywać kanał dystrybucji. Drugą częścią każdej strategii powinna być ta, która odnosi się do zasad obecności marki, treści czy elementów biznesowych poza witryną firmy.

Co więcej, wraz z popularyzacją treści tworzonych przez użytkowników o markach i produktach oraz rozwojem społeczności strategia obecności marki poza witryną internetową nabiera coraz większego znaczenia. Coraz trudniej bowiem przyciągnąć do serwisu internetowego firmy internautów. Z jednej strony rosną koszty pozyskania użytkownika, z drugiej – konsumenci mają coraz łatwiejszy dostęp do informacji o produktach firmy na blogach, w porównywkach cen, serwisach zamieszczających recenzje i oceny innych użytkowników czy po prostu w miejscach alternatywnych dla witryny firmowej.

To niezwykle ważne, aby podchodzić do procesu tworzenia biznesu w sieci całościowo, nie koncentrując się wyłącznie na jednym wymiarze działań. Decyzje odnoszące się do poszczególnych części strategii mogą na siebie wzajemnie wpływać i uzupełniać się. Planowana zwiększona aktywność promocyjna czy sprzedażowa poza serwisem może w efekcie wpłynąć na tak zasadnicze aspekty tworzenia serwisu internetowego, jak: wybrana technologia (związana z wydajnością), struktura nawigacji czy wręcz konstrukcja i system tworzenia nazw podstron (co może być przydatne przy optymalizowaniu strony dla wyszukiwarek – SEO). Z drugiej strony wykonanie witryny w oderwaniu od zaplanowanych działań może je w znacznym stopniu utrudnić lub uniemożliwić.

Proces tworzenia strategii w internecie różni się także w zależności od tego, czy nasza marka będzie podmiotem czysto internetowym, czy jest odbiciem marki tradycyjnej w sieci. Coraz częściej mamy także do czynienia z sytuacją odwrotną, w której mar-

ki początkowo wyłącznie internetowe stają się biznesami obecnymi w tradycyjnej gospodarce. W Polsce przykładami takich firm są mBank czy Merlin.pl, które po fazie działalności internetowej rozpoczęły otwieranie tradycyjnych placówek.

Z zagadnieniem tym wiąże się wiele pytań, które należy sobie postawić przy definiowaniu biznesu w sieci. Tworzenie marki w internecie bez względu na rodzaj działalności, jaki chcemy prowadzić – w zakresie sprzedaży, obsługi, udostępniania usług lub informacji – to coś więcej niż tylko przenoszenie dotychczas znanych modeli biznesowych do internetu. Łatwo przy tym wpaść w pułapkę przenoszenia z tradycyjnego biznesu oczekiwań i założeń odnośnie do kształtu internetu jako otoczenia biznesowego. Tymczasem nawet najbardziej oczywiste mechanizmy, jak np.: systemy i formy płatności, godziny aktywności konsumentów czy preferencje produktowe w sieci, mogą w sposób diametralny różnić się od tych znanych nam ze świata offline. Należy również pamiętać, że sukces będzie w znacznym stopniu zależał także od naszych partnerów biznesowych, takich jak np.: firmy logistyczne (kurierskie, pocztowe), finansowe (banki, centra realizacji i autoryzacji płatności) czy wreszcie firmy zajmujące się utrzymaniem naszej infrastruktury technicznej (hosting, łącza). A to tylko niektóre przykłady.

Mimo iż najchętniej odwołujemy się do przykładów spektakularnych, szybkich sukcesów, zdecydowana większość przedsięwzięć internetowych opiera się na przemysłanych i systematycznie realizowanych planach biznesowych. I choć ta droga wydaje się mniej atrakcyjna, niewątpliwie zapewnia znacznie większą szansę na sukces.

Internet różni się od tradycyjnej gospodarki w tak wielu obszarach, że bezwzględnie należy stworzyć oddzielną strategię dla tego kanału biznesowego. Dla firm tradycyjnej gospodarki wchodzących do sieci często jest to strategia połączenia biznesu tradycyjnego i internetowego, w której kluczowe obszary działalności wzajemnie się wspierają.

Jedną ze skuteczniejszych strategii internetowych jest próba wyróżnienia się i stworzenia własnego, nowego segmentu usług. Warto, zwłaszcza w początkowym etapie działań, wykorzystać tę szansę. Startując z takiej pozycji, zawsze łatwiej zawłaszczyć pozycję innowatora, co może być elementem naszej strategii – są to cechy niezwykle pożądane przez internetowych konsumentów.

Podmioty działające już na tradycyjnym rynku nie mogą oczywiście całkowicie zignorować przyzwyczajęń dotychczasowych klientów. Z drugiej strony ważniejsze jest nadanie interaktywnego charakteru elementom znanym już klientom, które kojarzone są z tradycyjną działalnością. Oznacza to przede wszystkim budowanie indywidualnych relacji z klientami. Warto w tym miejscu podkreślić, że interaktywność często błędnie postrzegana jest jako możliwość lub narzędzia interakcji ze stroną, co zazwyczaj sprowadza się do tworzenia narzędzi i funkcjonalności udostępnianych internautom w ramach witryny. W rozumieniu biznesowym, a zwłaszcza z punktu widzenia marki i budowania relacji interaktywność powinna oznaczać realny kontakt i dialog firmy z konsumentami oraz zmierzać do zaangażowania.

Aby zbudować silną relację pomiędzy marką a klientem, musimy dokładnie określić naszą grupę docelową. Jest to jeden z krytycznych procesów. Biorąc pod uwagę obecną strukturę internautów w Polsce, większość tradycyjnych firm musi gruntownie przededefiniować dotychczasową grupę konsumentów, a co za tym idzie – przededefiniować także określoną część działalności. Może się okazać, że tej modyfikacji musimy poddać zarówno ofertę produktową, procesy usługowe, ceny, jak i warunki prawne. Właśnie dlatego niezbędny jest proces analizy, tworzenia założeń biznesowych, modeli i strategii. W wyniku tych działań może się okazać, że aby odnieść sukces w sieci, należy stworzyć zupełnie inny produkt lub usługę, niż pierwotnie zakładaliśmy. Niestety, etap analityczny często jest pomijany. Najczęstszym błędem jest przyjmowanie, że sukces w tradycyjnym biznesie gwarantuje także sukces w internecie.

Dopiero po określeniu grupy odbiorców i powyższych założeń biznesu internetowego można przystąpić do projektowania fizycznej obecności w sieci. Najczęściej oznacza to budowę i tworzenie serwisu internetowego.

Uwarunkowania budowy serwisu

Jednym z najlepszych punktów wyjścia do budowy dobrego serwisu internetowego jest postawienie się w roli użytkownika. Każdy właściwie zaprojektowany i wykonany serwis powinien przede wszystkim skupiać się wokół potrzeb konsumentów. Te oczekiwania klientów należy umiejętnie połączyć z funkcjami, jakie ma spełniać witryna firmowa.

Internet może realizować i wspierać wiele funkcji organizacji, takich jak: sprzedaż, obsługa klienta, wspieranie procesów logistycznych, finansowych czy marketingowych. W opracowywaniu koncepcji serwisu firmowego nie należy zapominać o tym, czym zajmuje się nasza firma. Bez spójnej wizji i strategii związanej z miejscem, które ma zająć serwis firmowy w poszczególnych obszarach działalności, trudno jest stworzyć dobre i użyteczne narzędzie, które będzie służyć i klientom, i samej korporacji.

Jedną z najlepszych metod rozwoju strony firmowej jest tworzenie jej etapami. Nie oznacza to oczywiście, że nie należy z odpowiednim wyprzedzeniem planować kolejnych faz prac. Takie podejście zapewnia ciągle doskonalenie wykorzystywanych narzędzi, pozwala optymalizować koszty i ułatwia pracownikom pozyskiwanie wiedzy o zarządzaniu serwisem. Ponadto daje możliwość bieżącego testowania wdrażanych rozwiązań, a tym samym obniża ryzyko porażki. Można w tym celu wyróżnić kluczowy dla firmy obszar lub cel, od którego warto rozpocząć tworzenie serwisu, np.: zwiększanie sprzedaży, ułatwienia w kontaktach z klientami, minimalizowanie kosztów obsługi klienta czy obniżanie kosztów tradycyjnego marketingu (np. zastąpienie druku folderów reklamowych czy cenników wersją publikowaną na stronie). Jasne stawianie nawet szczegółowych celów poszczególnym etapom pozwala ocenić końcowy efekt zarówno samych etapów, jak i całości.

Serwis internetowy może odgrywać bardzo istotną rolę w komunikacji z otoczeniem. Strona jest własnym medium firmy. Dobrą analogią dla możliwości, jakie daje, jest porównanie witryny do posiadania przez przedsiębiorstwo własnego kanału telewizyjnego. To firma decyduje, co w niej zamieści – tworzy program, czyli zawartość strony, określa, w którym momencie będą publikowane wszelkie informacje. Przedsiębiorstwo może bez ograniczeń realizować własne cele na swojej stronie. Należy jednak pamiętać, że publikowanie informacji w serwisie jest zobowiązaniem wobec klientów. Z jednej strony umożliwia to pełną kontrolę zamieszczanych tam treści, z drugiej – oznacza, że wszelkimi niedociągnięciami zostanie obciążony twórca strony.

Porównanie stron internetowych do kanałów telewizyjnych jest jak najbardziej uzasadnione. Na strony firm wchodzi coraz więcej ludzi, czasem są to nawet nie tysiące, ale setki tysięcy osób, np. witryny operatorów telefonicznych czy strony banków są odwiedzane przez miliony użytkowników miesięcznie. Strona jest medium firmy i trzeba ją świadomie kreować.

Istotnym trendem, jaki pojawił się w ciągu kilku ostatnich lat, jest zastępowanie stron, zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw, blogami firmowymi. W praktyce okazuje się bowiem, że dla wielu podmiotów funkcjonalności oferowane przez blogi są w zupełności wystarczające, a forma bloga bardziej sprzyja otwartej i bezpośredniej komunikacji z odbiorcami.

Kolejnym często wykorzystywanym sposobem na tworzenie i rozwijanie serwisu jest opieranie się na doświadczeniach pozyskiwanych z analizy ruchu na stronie. Dane dotyczące zachowania internautów podczas wizyty w serwisie są zazwyczaj najtańszym i najłatwiej dostępnym dla przedsiębiorstwa źródłem wiedzy o kierunkach potencjalnych zmian.

Budowę strony czy serwisu trzeba rozpocząć od spraw najważniejszych, ale też niezbyt skomplikowanych. Zwłaszcza w przypadku podmiotów rozpoczynających działalność internetową na początek nie są konieczne złożone, a przez to kosztowne systemy informatyczne. Najlepszą metodą jest droga ewolucyjna. Należy przy tym podchodzić racjonalnie do swojej obecności w sieci. Rozbudowane systemy obsługowe czy transakcyjne są kosztowne w utrzymaniu. Być może model biznesowy czy wielkość firmy nie uzasadniają takich nakładów. Może się zdarzyć, że proste informacje produktowe i kontaktowe są wszystkim, czego oczekują konsumenci od serwisu korporacyjnego. Nie każda działalność związana jest z koniecznością prowadzenia branżowego serwisu informacyjnego.

Sytuacja wygląda odmiennie, gdy przedsiębiorstwo chce oferować usługi czy produkty przez internet. Przyjęcie takiego modelu wiąże się z pewnym zobowiązaniem wobec konsumentów. Wymaga stałej aktualizacji serwisu, zapewnienia odpowiedniego czasu reakcji i poziomu obsługi klienta. Najczęściej oznacza to, że serwisem internetowym musi na stałe zajmować się co najmniej jedna osoba w firmie.

Możliwości, jakie oferuje internet, sprawiają, że klienci efektywniej i coraz bardziej aktywnie używają sieci do poszukiwania informacji o usługach i produktach. Na firmy nakłada to obowiązek posiadania rozbudowanej internetowej prezentacji produktów. Często oprócz samego opisu wiąże się to z zamieszczaniem rekomendacji konsumentów, opiniami, odesłaniami do porównywarek cen, zdjęciami, prezentacjami 3D. Podstawową zaletą rozbudowanej strony, i to zarówno pod względem zawartości treści merytorycznej, jak i typów tej treści, jest to, że taka strona pozwala uzyskać dobrą pozycję w wyszukiwarce internetowej (tzw. indeksacja). Obecność na wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania pozwala na efektywniejsze dotarcie do konsumentów w sieci.

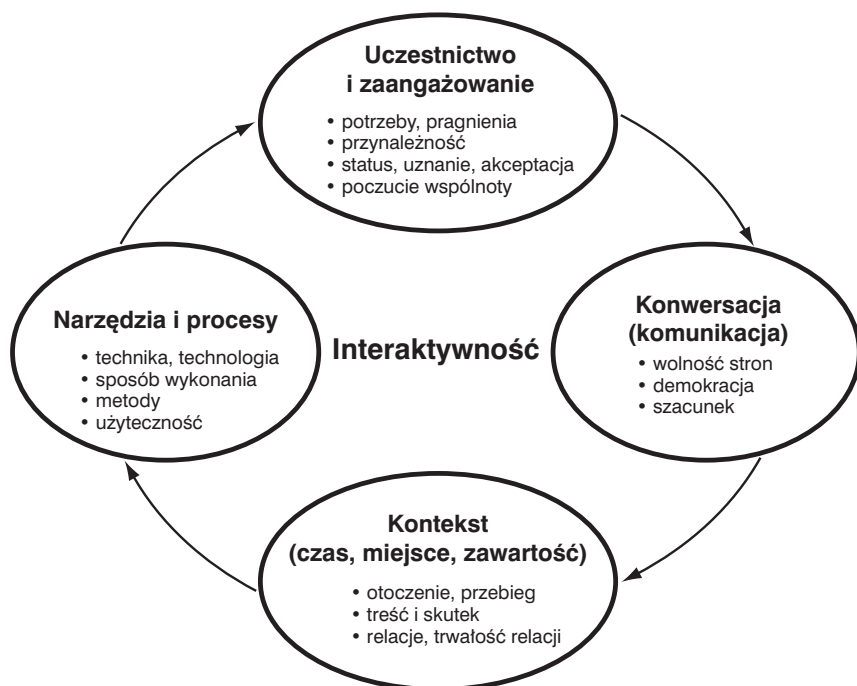
Internet znosi także w znacznym stopniu dotychczasowe bariery geograficzne związane z handlem. Obecnie dowolny produkt można zamówić wraz z dostawą z wybranego miejsca w Polsce czy na świecie. Taka sytuacja z jednej strony sprawia, że dobra lokalizacja handlowa nie odgrywa już tak dużej roli. Z drugiej – pozwala przedsiębiorstwom zaoszczędzić na kosztach najmu powierzchni, np. lokalizując centra dystrybucyjne poza dużymi miastami.

Internet poprzez szerokie możliwości porównywania ofert jest z punktu widzenia firm niezwykle konkurencyjnym medium. Warto zatem dobrze przemyśleć i zbudować strategię promocyjną, cenową oraz samą ofertę produktową.

Pojęcie interaktywności

Interaktywność jest wpisana w charakter i możliwości internetu. Ta cecha sieci jest najczęściej wskazywana jako kluczowa dla zrozumienia różnic wobec innych, tradycyjnych kanałów komunikacji. Użytkownik dzięki możliwościom rozwiązań technicznych stosowanych do budowy stron internetowych przestaje być wyłącznie pasywnym odbiorcą. Sama interaktywność nie jest jednak wyłącznie pojęciem związanym z narzędziami i sposobami rozwiązywania interakcji. Jest procesem wielowymiarowym składającym się z kilku wzajemnie uzupełniających się elementów. W istocie narzędzia i techniczna możliwość są tylko jednymi z elementów pełnej interaktywności.

Schemat składników procesu interaktywności w internecie



Źródło: Dominik Kaznowski, Kaznowski.blox.pl.

Podstawowe elementy interaktywności to:

- **narzędzia i procesy** – na które składają się: technologia wykonania narzędzi zapewniających interaktywność (np. HTML, Adobe Flash, Ajax, Java etc.), sposób ich wykonania (np. jakość wpływająca na łatwość czy szybkość interakcji), wykorzystanie narzędzi (np. te same funkcje można zrealizować w różnych technologiach), metody i przebieg procesu interaktywnego (np. klikanie, przeciąganie, wpisywanie, komunikacja głosowa etc.) czy wreszcie użyteczność rozumiana jako łączny efekt łatwości (ergonomia) korzystania z usług przez określonych uczestników interakcji;
- **uczestnictwo i zaangażowanie** – do których zaliczamy: cel interakcji, poziom zaangażowania uczestników (niski, wysoki), nastawienie procesu na realizację określonych potrzeb (np. zakup produktu, poszukiwanie informacji). Przynależność, uznanie i akceptacja przez pozostałe strony interakcji (np. takie wykonanie narzędzi, aby maksymalnie ułatwić realizację potrzeb). Poczucie wspólnego celu;
- **konwersacja (komunikacja)** – opiera się na wolności wszystkich uczestników interakcji (np. brak przymusu), na demokratycznych decyzjach i wzajemnym szacunku. Zakłada dwu- lub wielostronny przepływ informacji;
- **kontekst (czas, miejsce, zawartość)** – składający się z: otoczenia i przebiegu interakcji, czasu trwania (długości, intensywności), treści konwersacji i jej skutku (zakończenia, ciągu dalszego w przyszłości, nawiązania do wcześniejszej) czy wreszcie relacji pomiędzy uczestnikami i ich charakteru, trwałości (np. przygodne, stałe etc.).

Każdy proces interaktywny składa się z wielu części i powinno się go oceniać oraz analizować całościowo. Należy również pamiętać o wzajemnych relacjach pomiędzy poszczególnymi elementami. W praktyce serwisy internetowe mogą się między sobą znacząco różnić zarówno w zakresie znaczenia poszczególnych sekcji, jak i celu oraz oczekiwań użytkowników. Złożone systemy powinny uwzględniać w różnym stopniu wymienione powyżej elementy. Jednak relatywnie łatwe do zrealizowania potrzeby, np. informacyjne, nie wymagają tworzenia złożonych interaktywnych systemów, ponieważ będą one tak naprawdę utrudniały (wydłużały) realizację potrzeby.

Podobnie nie zawsze dobrym rozwiązaniem jest tworzenie unikatowych systemów nawigacji w serwisach i aplikacjach – użytkownik staje przed barierą uczenia się nowego systemu, ponieważ wymaga to czasu. Może to okazać się niewarte dojścia do końcowej korzyści. Z drugiej strony w niektórych sytuacjach sposób rozwiązywania interakcji może okazać się bez znaczenia, jeśli użytkownicy realizują w pełni swoje potrzeby bądź są wysoce zmotywowani. Będą w stanie przebrnąć nawet przez skomplikowany lub niedopracowany układ funkcji serwisu (ang. interface) np. w obcym języku lub skorzystają z mechanizmów zastępczych.

Marka w internecie

Przedsięwzięcia internetowe rządzą się swoimi prawami. Można powiedzieć, że wszystkie marki stworzone z myślą o sieci mają jedną wspólną cechę bez względu na miejsce powstania i grupę docelową. Ta uniwersalna cecha to użyteczność, która przekłada się na praktyczny charakter serwisu internetowego.

Dlatego pasywna prezentacja marki w sieci, nawet jeśli jest znana, nie wystarczy. Taki styl może natomiast skutecznie zniechęcić klientów do odwiedzania serwisu, a w konsekwencji osłabić pozytywne relacje z konsumentami i niekorzystnie wpłynąć na wizerunek marki.

Nie wystarczy jednak poprzestać na opracowaniu kompleksowej merytorycznie i zaawansowanej technologicznie witryny. Aktywną obecność marki w internecie należy wspierać także innymi działaniami. Całość powinna nie tylko kształtować pozytywny wizerunek marki, lecz także dostosowywać go do aktualnych trendów.

Internet daje możliwość dotarcia z produktem oraz komunikowania wartości na nie-spotykaną dotychczas skalę. Dostarcza zupełnie nowych interaktywnych narzędzi marketingowych. Umiejętne wykorzystanie ich możliwości pozwala na stworzenie globalnej marki zaledwie w ciągu kilku lat. Najlepszym przykładem takich marek są: Amazon, eBay, Google, Yahoo!, MySpace czy Facebook. W świecie tradycyjnej gospodarki stworzenie porównywalnych przedsięwzięć na taką skalę obejmujących budowę bazy klientów i osiągnięcie wysokiego poziomu sprzedaży zajęłoby kilkanaście lub kilkadziesiąt lat.

Internet stał się także integralną częścią strategii firm z tradycyjnych sektorów gospodarki. Zmiany w postrzeganiu sieci przez biznes wymuszają sami klienci, którzy korzystając z internetu, uczą się i dostrzegają korzyści z jego zastosowań. Uznane brandy, stając przed nowymi oczekiwaniami konsumentów, zmuszone są budować własne odbicia w internecie. Jednak wymagania wobec marek internetowych są dużo wyższe niż w stosunku do ich „rodziców”. Oprócz spełniania oczekiwań wynikających z cech marki tradycyjnej muszą wywiązać się z tych stawianych przez klientów internautów. Niestety, w większości metody stosowane w kreowaniu tradycyjnych marek są nieskuteczne w interaktywnym środowisku internetu. Brak zrozumienia tych uwarunkowań przez firmy prowadzi do zaprzepaszczenia możliwości zbudowania silnego e-brandu.

Każda marka to całość składająca się nie tylko z namacalnych, lecz także niewymiernych korzyści. Właściwie zarządzane mogą przynieść wartość właścicielowi i przełożyć się na wymierny sukces gospodarczy. Budowa silnej marki to proces złożony. Ważniejszym zadaniem niż utworzenie marki i przyciągnięcie konsumentów jest pozytywna weryfikacja jej przez odbiorców. Oprócz standardowych narzędzi marketingowych i komunikacji w procesie związania klienta z marką istotne jest budowanie z nim zażytych relacji. Pozwolą one wytworzyć potrzebę korzystania z jej zasobów. Zestawienie wszystkich działań wpływających na kreowanie marki i potrzeb znajduje zastosowanie również w przypadku marek internetowych. Jednak środowisko internetowe i narzędzia budowy brandu różnią się od tradycyjnych i wymagają zrozumienia.

Internet jest środowiskiem ułatwiającym wyszukiwanie i porównywanie ofert dostawców w dużo większym stopniu niż umożliwiają to tradycyjne narzędzia. Istotnym wyróżnikiem jest również nastawienie klienta na niższą cenę niż na co dzień. Niejednokrotnie może to sprawiać, że uznane marki obniżają ceny w internecie przy jednoczesnym podnoszeniu jakości.

Ponadto w sieci klienci są zobligowani do podawania własnych danych w celu dokonania zakupu (nazwisko, adres, telefon etc.). Niestety, często podchodzą nieufnie do tego obowiązku. Marka staje więc przed koniecznością zbudowania wyższego niż dotychczas poczucia bezpieczeństwa i zaufania. Istotną rolę może tu odegrać wspomniane budowanie relacji z odbiorcami.

Nie jest to łatwe, bo otoczenie sieciowe ma pewną negatywną cechę – nadmierne obciążenie informacjami, co skutkuje zniekształceniem komunikacji lub wręcz czyni ją niemożliwą. Dlatego klienci preferują zwięzłe i rzeczowe formy komunikacji. Między innymi z powodu natłoku informacji internauci najczęściej wybierają dobrze znane, stabilne i cieszące się zaufaniem marki, które oferują pożądaną prostą formę i zawartość informacyjną.

Natłok informacji (ang. information overload) i wynikająca z niego potrzeba stabilizacji oraz zaufania są jednymi z przyczyn zjawiska globalnych marek internetowych. Zjawisko to polega na wytworzeniu się w internecie bardzo czytelnego podziału na duże, znane marki i całą resztę mniej znanych, można powiedzieć niszowych serwi-

sów oraz portali. W konsekwencji posiadanie silnej marki może być dużo ważniejsze w internecie niż w świecie tradycyjnej gospodarki.

Internetowe marki nie mają placówek czy sklepów. Zazwyczaj ich obecność ogranicza się do jednego wirtualnego przedstawicielstwa – serwisu lub portalu. W tym miejscu zbierają się wszyscy konsumenci, nawet z całego świata, co wymusza na twórcach znaczącą unifikację stosowanych rozwiązań oraz uniwersalne podejście do biznesu. W oczywisty sposób przekłada się to na cechy marki. Najważniejszym zadaniem staje się przekucie konsumentów odwiedzających witrynę w powracających użytkowników, a następnie przekształcenie tej grupy w lojalnych klientów.

Takie postawienie sprawy zmienia podejście do tradycyjnego modelu postrzegania biznesu. Gospodarka internetowa przesuwając ciężar komunikacji z kuszenia atrakcyjną ofertą na rozwiązywanie potrzeb i problemów klienta. Dokonuje się to m.in. poprzez wzrost znaczenia informacji i dodatkowych narzędzi, tak aby klient samoistnie odkrył swoje potrzeby i oczekiwania.

Dokładne zrozumienie procesu budowania marki internetowej zależy od właściwego zdefiniowania środowiska, w którym powstaje. Internet bowiem tylko w pewnym stopniu adaptuje tradycyjnie przyjęte rozwiązania. W przeciwieństwie do charakterystycznego dla marketingu jednokierunkowego przesyłania informacji podstawową cechą komunikacji internetowej jest dialog z odbiorcą. Najczęściej wynikającą z tej cechy zależnością jest tzw. interaktywność, kluczowy element wyróżniający to medium od tradycyjnych kanałów marketingowych.

Zmienia się również charakter narracji i porozumiewania się z odbiorcą. Dostosowany do indywidualnych potrzeb przekaz (tzw. spersonalizowany) wypiera komunikację skierowaną do masowego odbiorcy określonych grup docelowych. Ponadto każdy klient przestaje być anonimowy poprzez procesy rejestracyjne niezbędne w procesie zakupu i staje się konkretną osobą. Tym samym poprzeczka zaufania do marki zostaje ustawiona bardzo wysoko.

Zmusza to firmy do zastosowania dużo bardziej wyrafinowanych metod komunikacji polegających raczej na uzyskaniu zgody lub przyzwolenia i współpracy z klientami. Stąd coraz częściej przywoływane są takie pojęcia jak „budowanie społeczności” czy „zaangażowanie” wskazujące na pewien rodzaj relacji odbiorca – marka. Te relacje przekładają się bezpośrednio na model biznesowy nastawiony bardziej na budowę lojalnych klientów niż na jednorazową sprzedaż.

Technologie internetowe dostarczają nam wiele możliwości pozyskiwania i analizowania danych o konsumentach, poczynając od informacji demograficznych dotyczących nastawienia do zakupów czy skłonności do określonych zachowań. Zbieranie i przechowywanie informacji o każdym użytkowniku pomaga w budowaniu wzajemnych relacji marka – klient np. poprzez budowanie stron dedykowanych. Przekłada się to

na częstsze i efektywniejsze wizyty w serwisie. Istotną funkcją takich rozwiązań jest ułatwianie i upraszczanie komunikacji z marką.

Elementem wyróżniającym marki internetowe, a wynikającym z ich innowacyjnego charakteru jest ich stałe poszukiwanie możliwości powiększania własnej wartości. Nieustannie do serwisów dodawane są nowe usługi i funkcjonalności rozszerzające podstawową działalność. Ta zasada bezwzględnego wdrażania kolejnych rozwiązań jest metodą na utrzymywanie bezpiecznego dystansu do konkurentów. Niejednokrotnie wdrażanie tych usług wynika bezpośrednio z analizy posiadanych baz danych klientów i umiejętnego zdefiniowania ich oczekiwań. W ten sposób powstają funkcjonalności odpowiadające bezpośrednio na potrzeby użytkowników. Są one trudne do naśladowania przez konkurencję i dają marce niezbędną przewagę na rynku.

Istniejącą już przewagę wykorzystują marki tradycyjne, przenosząc swoją działalność do internetu. Znajdują się one w lepszej pozycji startowej niż czysto elektroniczne brandy niemające tak obszernych zasobów i możliwości. Marka tradycyjna wchodząca do sieci ma utrwaloną pozycję i stabilne relacje z klientami. Ponadto cechą wyróżniającą ją od brandów internetowych jest to, że ma infrastrukturę, zaplecze logistyczne oraz co najważniejsze – rozbudowane sieci przedstawicielstw.

Najczęściej marki tradycyjne silnie integrują się ze swoimi młodszymi sieciowymi odpowiednikami, tak aby obie mogły korzystać ze swoich zalet. Jednak wyzwania stojące przed elektroniczną wersją marki tradycyjnej są trudne. Musi ona bowiem mieć wszystkie cechy marki matki oraz te, które są niezbędne do zaistnienia w świecie online. Ścisła asymilacja prowadzi do marginalizowania i uzależnienia brandu elektronicznego. Najczęściej istnienie sieciowej wersji znanej marki tworzy jedynie wartość dodaną dla jej klientów. Tak więc marki tradycyjne, jeśli myślą o tworzeniu silnych przedsięwzięć sieciowych, powinny w jak najmniejszym stopniu próbować uzależniać je od siebie.

Największa rewolucja w podejściu do procesu budowy marki w sieci to niesłychanie krótki czas (ang. lightning speed) potrzebny do zbudowania marki globalnej w internecie. Np. w przypadku eBaya wynosił on zaledwie półtora roku. Zresztą wszystkie globalne marki internetowe nie istnieją dłużej niż sama sieć. Porównując to z tradycyjnymi brandami, którym wypracowanie pozycji zajęło niejednokrotnie dekady, zmiana jest radykalna. Zwłaszcza biorąc pod uwagę to, że przedsięwzięcia elektroniczne dysponują jedynie małym okienkiem, którym jest ekran monitora, aby ustawić więź z odbiorcą.

Najbardziej znane marki internetowe wykraczają poza świat online. Jednak większość wykorzystuje głównie narzędzia sieciowe. Proces budowania marki internetowej wymaga silnej strategii komunikacji oraz skutecznego programu pozyskiwania (przyciągania) klientów.

Niestety, prawa kierujące nową gospodarką różnią się od tych, które funkcjonowały dotychczas. Znajduje to również odbicie w procesie tworzenia marki internetowej. W najprostszym ujęciu różnica pomiędzy markami tradycyjnymi a elektronicznymi sprowadza się do ograniczeń kanału dystrybucji. Twórcy marki wyłącznie internetowej (ang. pure players) mają do dyspozycji tylko monitor komputera, który dodatkowo muszą dzielić z właścicielami milionów innych stron internetowych. Tak więc walka o konsumenta rozgrywa się na 17 calach szklanego ekranu. Siłą marki tradycyjnej jest obecność w naszym bezpośrednim otoczeniu produktów, sklepów, reklamy etc.

Jednak ta podstawowa odmienność wynikająca ze środowisk, w jakich funkcjonują marki, determinuje sposób postępowania z nimi. Badania konsumenckie potwierdzają, że inaczej postrzegane są marki tradycyjne, a inaczej marki online. Internauci charakteryzują się wyższymi oczekiwaniami niż zwykli konsumenci.

Szybki rozwój technologiczny oraz możliwości, jakie daje sieć, nie pozostały bez wpływu na firmy działające w sposób tradycyjny. Teraz również one pragną przenosić swoją działalność do internetu. W języku angielskim na ten sposób łączonego prowadzenia biznesu funkcjonuje określenie „clicks and mortar business model”, które powstało po adaptacji określenia biznesu tradycyjnego „bricks and mortar business model”.

Przy przenoszeniu marki tradycyjnej do internetu należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach. Po pierwsze, nowa marka nie staje się automatycznie klonem marki tradycyjnej. Po drugie, cechy marki elektronicznej są przenoszone na jej pierwowzór. Po trzecie i najważniejsze, oczekiwania odbiorców wobec marki internetowej mogą być diametralnie różne niż wobec tej istniejącej w świecie tradycyjnym.

Historia rozwoju biznesu w sieci

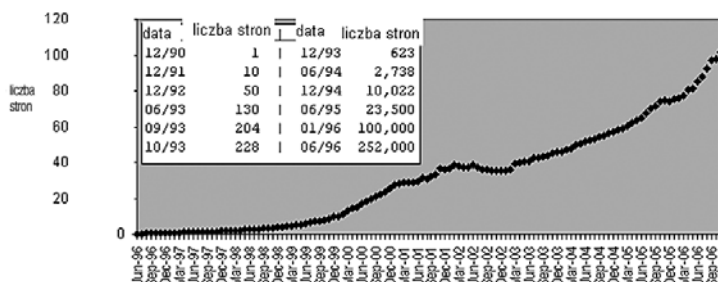
Sieć w ciągu zaledwie 20 lat z niewielkiego projektu naukowego przekształciła się w globalny kanał biznesowy, medialny i komunikacyjny. Dzisiaj internet jest jedną z kluczowych innowacji na świecie. Co więcej, w takich obszarach, jak: edukacja, telekomunikacja, handel czy bankowość, internet jest integralną częścią modeli biznesowych. Właściwie trudno obecnie określić jasną granicę podziału pomiędzy siecią a tradycyjną działalnością.

Internet zmienił niewątpliwie skalę prowadzenia biznesu oraz wpłynął znacząco na dużą część rynków. Jego pojawienie się oraz rosnące możliwości sprawiają, że coraz częściej mamy do czynienia z modelami biznesowymi, które przed pojawieniem się sieci nie były możliwe do zrealizowania.

Komunikacja elektroniczna w tak silnym stopniu wkroczyła w naszą codzienność, że coraz częściej trudno jest nam wyobrazić sobie życie i pracę bez dostępu do sieci. Tymczasem historia komercyjnego internetu jest niezwykle krótka – zaledwie w 1995 r. powstał największy światowy sklep online Amazon.com, format zapisu dźwięku MP3

istnieje dopiero od 1997 r., natomiast historia bankowości elektronicznej w Polsce rozpoczęła się w 1998 r.

Dynamika wzrostu liczby stron internetowych na świecie



Źródło: Hobbes Internet Timeline, Robert H. Zakon, 2006 (www.zakon.org/robert/internet/timeline).

Funkcjonalny rozwój internetu

Dynamiczny rozwój internetu wpływa na powstawanie coraz to nowszych rozwiązań biznesowych i funkcjonalnych. W pierwszej połowie lat 90. sieć traktowana była głównie jako miejsce poszukiwania i konsumowania informacji (tzw. faza odbioru treści – ang. read). Ograniczenie w szybkości łączy internetowych sprawiało, że nie powstawały zaawansowane witryny internetowe. Portale i wydawcy mniejszych serwisów koncentrowali się głównie na dostarczaniu treści użytkownikom. W pierwszych latach dominacji portali internetowych liczba stron WWW była na tyle niewielka, że aby skutecznie odnajdować poszukiwane informacje, wystarczały rozwiązania katalogowe. Wraz ze zwiększeniem się treści w internecie zaczęły pojawiać się pierwsze wyszukiwarki. Powstał kolejny po przeglądaniu (ang. browsing) sposób konsumpcji i korzystania z internetu – wyszukiwanie (ang. search).

Wyszukiwanie okazało się rozwiązaniem stymulującym tworzenie kolejnych modeli internetowych – sklepów online. Przeszukiwanie baz produktów było łatwiejszym sposobem docierania do informacji, niż „przeklikiwanie” się przez menu (faza zakupów) czy rozwój aukcji, które wprowadziły internet w fazę handlu.

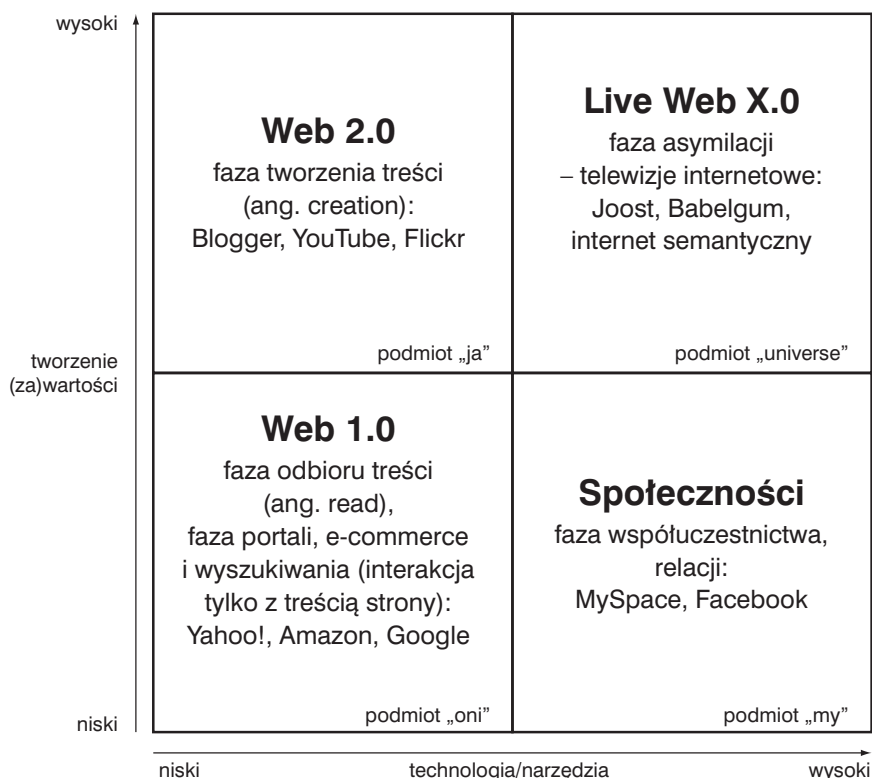
Kolejnym przełomowym rozwiązaniem, które zmieniło sposób konsumpcji internetu i stworzyło nowe możliwości, była otwarta komunikacja. Jej flagowymi przedstawicielami są komunikatory internetowe (ang. instant messaging). W Polsce najpopularniejszymi aplikacjami tego typu są Gadu-Gadu i Skype – lider komunikacji głosowej na świecie. Zapewne w najbliższych latach należy spodziewać się popularyzacji komunikacji wideo.

Od 2005 r. w sieci na znaczeniu zaczęły zyskiwać tzw. serwisy społecznościowe, głównie za sprawą takich marek, jak: MySpace, Facebook, YouTube czy Flickr.

Jednak internet nie jest jednowymiarowy, a jego historię trudno podzielić na konkretne następujące po sobie etapy. Na historię rozwiązań internetowych należy spojrzeć

raczej jak na wciąż powiększające się zestawy możliwości – zarówno biznesowych, jak i funkcjonalnych. Złożoność internetu i jego dynamiczny charakter sprawiają, że tak trudno znaleźć porozumienie w wielu sporach o Web 2.0, społeczności, ocenę pierwszych lat rozwoju internetu czy wreszcie przyszłość modeli sieciowych.

Macierz ewolucji funkcjonalnej internetu



Źródło: Dominik Kaznowski, Kaznowski.blox.pl.

Kolejnym utrudnieniem jest przenikanie się zarówno faz, etapów, modeli biznesowych, jak i sposobów konsumpcji oraz budowy serwisów internetowych. Wydaje się jednak, że na tym etapie rozwoju sieci można wyróżnić cztery podstawowe modele opisujące sposób konsumpcji, wykorzystania i budowy serwisów internetowych.

Web 1.0

Najwięcej zgody jest niewątpliwie w ocenie przeszłości – czyli pierwszych lat rozwoju internetu, kiedy koncentrowano się głównie na tworzeniu serwisów, które w mniejszym lub większym stopniu były odzwierciedleniem tradycyjnego świata. Często w odniesieniu do tego modelu posługujemy się takimi określeniami jak wersja elektroniczna. Pierwsze witryny firmowe były w istocie elektronicznymi wersjami broszur

reklamowych i podobnie jak serwisy informacyjne starały się naśladować w budowie i zawartości gazety.

Ta faza często nazywana jest fazą odbioru treści. W tym czasie jedynym elementem wzajemnego oddziaływania była interakcja, którą można określić jako techniczną. Tak naprawdę internauta mógł decydować tylko o tym, w co kliknie i jak długo pozostanie na danej stronie. Był skoncentrowany na odnajdywaniu (w początkowej fazie nawet nie na szukaniu, bo nie było wyszukiwarek, tylko katalogi) i konsumowaniu treści. Wymiana zachodziła tylko pomiędzy konsumentem a stroną internetową (jej mechanizmami tzw. interaktywnymi, np.: linkami, menu, formularzami, ikonami itp.).

Jest to model nastawiony na narrację i jednokierunkowy przepływ informacji. Przykładami takich rozwiązań są: Yahoo! (czy portale w ogóle), Amazon (sklepy) czy Google (wyszukiwarki). Z punktu widzenia relacji w tym modelu podmiotem są wydawcy, twórcy lub dostawcy serwisów internetowych. Internauta jest skazany wyłącznie na konsumpcję produktów wymyślonych i dostarczonych przez najczęściej instytucjonalnych twórców. Konsument może się poruszać i podejmować decyzje wyłącznie w ramach dostarczonego rozwiązania (serwisu).

Web 2.0 (UGC)

Pojęcie „Web 2.0” często utożsamiane jest z kolejną, chronologicznie następującą po sobie fazą lub modelem internetowym. Takie podejście nie jest w pełni uprawnione. Pierwszych oznak pojawiania się trendu Web 2.0 można doszukać się już w pierwszych latach rozwoju sieci (fora internetowe, grupy dyskusyjne). Z drugiej strony serwisy oparte wyłącznie na idei dostarczania treści – jak choćby serwisy informacyjne – w dalszym ciągu powstają i są konsumowane przez internautów.

Wszelkie kolejne innowacje w sieci rozszerzają jej możliwości i nie następują jedna po drugiej. Należy pamiętać, że każdy kolejny model korzysta z określonej sumy narzędzi z etapów wyjściowych.

Rozwiązania Web 2.0 opierają się na tworzeniu treści (zawartości), gdzie treść może być definiowana w różny sposób. W tym sensie Web 2.0 opiera się i w znacznym stopniu wynika z modelu Web 1.0. Istotnymi różnicami są liczba i sposób powstawania informacji. Bezdyskusyjnie Web 2.0 to przede wszystkim materiały tworzone przez nieprofesjonalnych twórców. Stąd bezpośrednio wynika także znacznie większa liczba powstających stron – indywidualnych twórców jest po prostu więcej niż zawodowych. Sprawą dyskusyjną jest oczywiście jakość powstających treści.

Z punktu widzenia relacji podmiotem w Web 2.0 jestem „ja”. Bez względu na typ rozwiązania zawartość jest tworzona przez zindywidualizowany podmiot, nawet jeśli jest częścią modelu społecznego. Przykładami, które można tutaj podać, są YouTube (wideo), Flickr (fotografie i obrazy) czy Blogger (blogi).

Spółeczności

Spółeczności często mylone są z modelami Web 2.0, choć w praktyce nierzadko wzajemnie się przenikają. Co najważniejsze, społeczne modele w sieci nie są wcale konkurencyjne wobec Web 2.0, ale raczej rozwijają się równolegle. Najistotniejszą różnicą społeczności w stosunku do Web 1.0 i 2.0 jest zbiorowy podmiot relacji w modelu „my”. Społeczności opierają się na współuczestnictwie i tworzeniu bardziej kontekstu niż zawartości czy treści.

Z tego powodu za sprawą mylenia i utożsamiania Web 2.0 oraz społeczności w stronę obu tych modeli kierowane są zarzuty o zaśmiecanie sieci lub tworzenie treści o niskiej jakości. To jednak mylna interpretacja, ponieważ zadaniem społeczności wcale nie jest tworzenie informacji. W oczywisty sposób profil w serwisie społecznościowym czy komunikacja w komentarzach nie służą tworzeniu materiałów o wysokim poziomie merytorycznym. Serwisy społecznościowe odzwierciedlają raczej siatkę połączeń społecznych istniejących realnie lub tworzących nowe powiązania w ramach sieci społecznej powstałej dzięki internetowi. Zatem budowanie oczekiwań tworzenia wartości o charakterze informacyjnym w takich serwisach jest nieuzasadnione.

Przykładami serwisów społecznościowych są: MySpace, Facebook czy Bebo, gdzie treść jest co najwyżej drugorzędnym czynnikiem wpływającym na model interakcji.

Live Web

Wydaje się, że kolejnym istotnym i w naturalny sposób wynikającym z wcześniejszych (równoległych) trendów będzie model sieci oparty na komunikacji strumieniowej. Od 2006 r. można już zaobserwować z jednej strony objawy wyczerpywania się wymienionych powyżej modeli, a z drugiej – nowe rozwiązania, które nie mieszczą się w trzech poprzednich. Słabość starych (lub może lepiej powiedzieć – zdefiniowanych) modeli objawia się w kilku kluczowych obszarach:

- **problemy z wyszukiwaniem** (rosnąca złożoność zapytań w wyszukiwarkach, problemy z wyszukiwaniem obrazów i wideo, w dalszym ciągu opieranie się na wyszukiwaniu tekstowym);
- **zarządzanie tożsamością online** (liczba haseł, profili, systemów autoryzacji);
- **rosnąca liczba treści w sieci** (głównie za sprawą Web 2.0) i związana z tym trudność w odnalezieniu wiarygodnych informacji;
- **prawa autorskie** (a w rzeczywistości nieprzystosowanie obecnych modeli do dystrybucji internetowej);
- **problem transgraniczności internetu** (rozwiązania prawne i biznesowe nie nadążają za globalnym modelem komunikacji czy przepływem konsumentów/rynków);
- **brak regulacji**, a co za tym idzie – kontroli nad treściami zamieszczanymi w sieci.

Warto także zwrócić uwagę na nowe trendy, które w znacznym stopniu zmieniają podejście do modeli internetowych. Wydaje mi się, że najistotniejszym elementem, któ-

ry należy brać pod uwagę, jest tzw. internet semantyczny. Można go utożsamiać z „uczłowieczaniem” rozwiązań oraz internetem w czasie rzeczywistym rozpatrywanym jako wydzielony strumień czasoprzestrzenny – „uniwersum”.

Trend semantyczny czy może raczej lepiej powiedzieć – antropologiczny, to stosowanie takich rozwiązań, jak: rozpoznawanie kontekstu i znaczenia całych fraz wpisywanych w okno wyszukiwarki, tworzenie nawigacji i systemów obsługi urządzeń (ang. interface) w oparciu o dotyk, sztucznej inteligencji, komunikacji głosowej z urządzeniami elektronicznymi (ang. voice recognition) czy w końcu wirtualnych światów. Wszystkie te czynniki wpływają na coraz bardziej ludzki charakter tworzonych modeli, zatem w znacznie większym stopniu przenikają się z rzeczywistością lub wręcz się nią stają. Prawdopodobnie w nieodległej przyszłości do obsługi komputerów nie będzie konieczne posługiwanie się pośrednimi urządzeniami takimi jak klawiatura czy mysz.

Drugim istotnym trendem, który można już obserwować, jest zmiana modelu dystrybucji i konsumpcji internetu z korzystania pakietowego (odbieram – wysyłam, klikam – wchodzę, piszę – zapisuję) na rzecz uczestnictwa w czasie rzeczywistym (ma charakter ciągły). Wszystkie dotychczasowe modele (co jest ich cechą wspólną) opierały się początkowo na interakcji, a potem na interaktywności (internauta nie tylko klika w celu dotarcia do informacji, lecz także próbuje budować relacje z innymi użytkownikami). Dzisiaj już widać, że model budowania i korzystania z internetu w oparciu o następującą po sobie serię odsłon wyczerpuje się.

Modele telewizji internetowej mają charakter strumieniowy, a nie interaktywny (akcja – reakcja). Czynnikiem „live” dodaje internetowi ostatni element zbliżający się do realnego życia – niepowtarzalność (przebiegu) czasu. Internet coraz częściej nie będzie statyczny, nie będzie czekał na nas, ale będzie istniał jako równoległy strumień, uniwersum, które nie jest nigdzie utrwalane. Będzie bardziej rzeką niż jeziorem. Czynniki i podmioty tworzące przyszłe modele będą te same, jednak wytworzona wartość czy kontekst będzie niepowtarzalny.

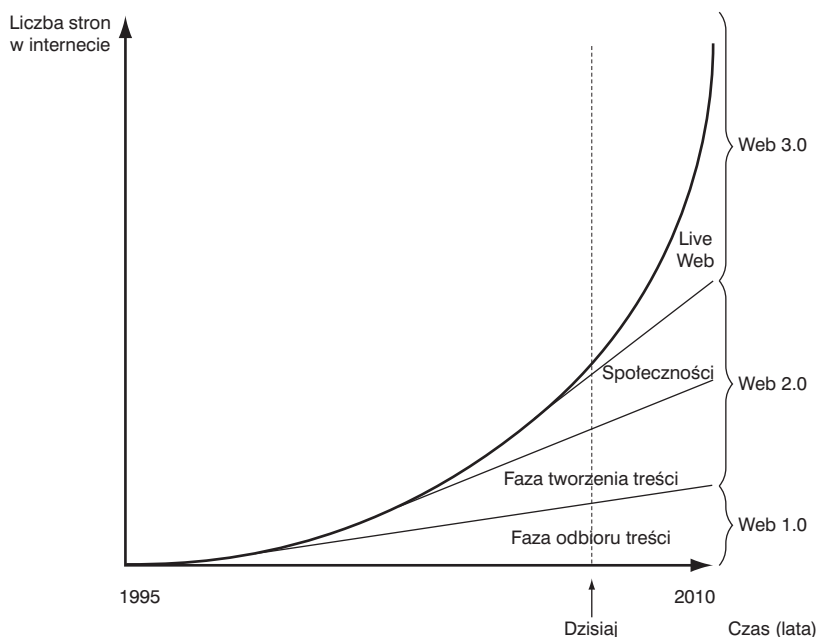
Przykładem, który dobrze ilustruje to zjawisko, są internetowe transmisje telewizyjne online. Ekran podzielony jest na kilka części, w jednym oknie widzimy relację filmową z dźwiękiem/komentarzem, w drugim czatujemy z (nie)znajomymi, w trzecim widzimy podgląd dyskusji toczącej się w pokojach obok przy innych transmisjach na żywo. W tym przypadku nie można w każdej chwili wejść do sieci i doświadczać tego samego – dzięki przebiegowi czasu internet będzie coraz częściej miejscem toczenia się wydarzeń.

Podstawowe rodzaje i modele przedsięwzięć internetowych

Biznes w sieci w sposób zasadniczy odróżnia się od modelu znanego nam z tradycyjnej gospodarki. Dotyczy to zarówno charakteru przedsięwzięć, jak i dominujących w sieci modeli biznesowych. Ponadto dzięki możliwościom internetu wiele dotych-

czasowych rynków zostało na nowo zdefiniowanych oraz częściowo lub całkowicie przebudowanych. Ogólną charakterystyką internetu jako otoczenia biznesowego jest mniejsze znaczenie modelu sprzedaży bezpośredniej.

Fazy i modele rozwoju internetu



Źródło: Dominik Kaznowski, Kaznowski.blox.pl.

Podstawowe modele przychodowe w sieci to:

- **Przychody z reklamy** – to jeden z dominujących modeli w sieci. Serwisy internetowe prawie wyłącznie lub w znacznym stopniu finansują swoją działalność z przychodów reklamowych. Bezpośrednią przyczyną popularności tego sposobu finansowania jest niechęć użytkowników do płacenia za treść w internecie. W przeciwieństwie np. do gazet czy czasopism konsumenci oczekują bezpłatnego dostępu do informacji na stronach internetowych. Zatem koszty ich utrzymania przenoszone są na reklamodawców.
- **Mikropłatności** – mała popularność, ryzyko oraz uciążliwość dokonywania transakcji w sieci w pierwszych latach jej rozwoju były powodem popularyzacji tego właśnie sposobu budowania przychodów przez podmioty internetowe. Niska jednorazowa opłata za dostęp do treści, możliwość pobrania pliku, skorzystania z gry online czy innej usługi w sieci wiąże się z niskim ryzykiem dla użytkownika. Cały czas do transakcji o niskich wartościach wykorzystywane są często telefony komórkowe i tzw. usługi premium (np. SMS, MMS Premium). Dla skutecznego funkcjonowania tego modelu ze względu na niewielki poziom jednorazowej transakcji niezbędna jest duża skala.

- **Abonamenty** – model zbliżony w swojej idei do modelu mikropłatności i często z nim łączony. Wykorzystywany zazwyczaj dla dłuższego niż kilka dni lub wielokrotnego korzystania z określonej usługi za pomocą sieci, np. dostęp do archiwalnych zasobów serwisów internetowych lub stały abonament dostępu do serwera gier sieciowych.
- **Prowizje** – bazujący na pobieraniu opłat od reklamodawców lub partnerów biznesowych za wykonanie przez użytkowników określonej akcji lub za konkretny efekt działań serwisu internetowego – np. za kliknięcie, wypełnienie formularza rejestracyjnego lub po prostu za zakup towaru w sklepie internetowym. W tej sytuacji serwis internetowy występuje w roli pośrednika pomiędzy stronami transakcji.
- **Sprzedaż bezpośrednia** – czyli model większości sklepów internetowych, w którym źródłem zysków jest marża uzyskana ze sprzedaży produktów i usług.
- **Brak bezpośrednich zysków** – to często pomijany model dotyczący jednak znacznej części firm tradycyjnej gospodarki, które wykorzystują internet do optymalizacji kosztów, np. przenosząc procesy obsługi klienta do internetu. W takiej sytuacji zyskiem firmy jest obniżenie dzięki efektywniejszej realizacji wybranych procesów kosztów w innych obszarach.

Powyższe modele często są ze sobą łączone. W praktyce podmioty internetowe starają się wykorzystywać jak najwięcej modeli przychodowych. Pozwala to na zdyskretyzowanie źródeł przychodów, bardziej wydajne wykorzystanie zasobów serwisu (np. wolnych powierzchni reklamowych) oraz dotarcie do różnych grup klientów. Przykładem tego typu działań może być emisja płatnej reklamy przez sklep internetowy.

Ponadto ze względu na podobieństwa modeli często działalność internetowa jest rozpatrywana i dzielona według stron występujących w transakcji. Podstawą podziału są kierunki przepływu produktów lub usług i zapłaty za nie. Poniższe zestawienie obejmuje cztery najpopularniejsze modele:

- **BtoB (ang. business to business)** – model, w którym jedna firma oferuje drugiej towar lub usługę, a transakcja i przepływ finansowy odbywają się wyłącznie pomiędzy dwoma przedsiębiorstwami. Do tego typu przedsięwzięć można zaliczyć porównywarki cen, pasażerów handlowe w sieci czy platformy przetargowe.
- **BtoC (ang. business to customer)** – model, w którym firma oferuje swoje produkty bezpośrednio konsumentom i to oni wnoszą opłatę za korzystanie z produktu lub jego nabycie. W tym modelu działają sklepy internetowe.
- **CtoC (ang. customer to customer)** – przedsięwzięcia, w których konsumenci sprzedają swoje produkty lub usługi bezpośrednio innym użytkownikom. Przykładami takich modeli mogą być aukcje lub handel przedmiotami w wirtualnym świecie.
- **CtoB (ang. customer to business)** – tak określa się sytuację, w której konsumenci sprzedają swoje produkty lub usługi bezpośrednio firmom. Choć nie jest to rozpowszechniony model, korzystają z niego np. osoby zarabiające na reklamach na prywatnych blogach, projektanci serwisów internetowych, logotypów czy opakowań produktów. Tego typu oferty są zazwyczaj zamieszczane w większych zbiorach, aby zapewnić szerszy wybór, np. wygląd stron internetowych.

Podobnie jak w przypadku modeli przychodowych częstą praktyką jest łączenie w różnych obszarach działalności kilku źródeł przychodów. W przytoczonym przykładzie sklepu internetowego, który oprócz sprzedaży zajmuje się również emisją płatnych reklam, w pierwszym przypadku działa on w modelu BtoC, a w drugim BtoB – sprzedaje bowiem powierzchnię reklamową innej firmie.

Modele obecności w internecie ze względu na rodzaj i wielkość przedsiębiorstwa

Sposób podejścia do obecności w internecie może zależeć także od uwarunkowań związanych z wielkością firmy, zasobami, którymi dysponuje, czy rodzajem działalności. Nie każde przedsiębiorstwo powinno w tym samym stopniu koncentrować się na działaniach w sieci, a sam proces adaptowania nowych rozwiązań może przebiegać w różnym tempie nawet w ramach firm reprezentujących ten sam sektor. Biorąc pod uwagę powyższe cechy, wyróżniamy następujące modele obecności w internecie:

- **Model tradycyjny (ang. bricks and mortar)** – to całkowicie skoncentrowany na klasycznym sposobie prowadzenia działalności sposób podejścia do biznesu. W takiej sytuacji firma zadowala się zazwyczaj zwykłą informacyjną witryną firmową, która pełni funkcję internetowej wizytówki. Takie podejście nie wyklucza realizowania kampanii reklamowych w internecie, jednak korzyści uzyskiwane z tych działań są konsumowane w tradycyjny sposób. Przykładami tego typu firm są np.: marki stacji paliw, sieci butików czy firmy z branży gastronomicznej – jednym słowem przedsiębiorstwa dobrze prosperujące bez aktywnej obecności w sieci. Choć znane są oczywiście przykłady usług mogących wspierać tego typu biznesy, jak choćby zamawianie pizzy przez internet.
- **Model mieszany (ang. clicks and mortar)** – w tej kategorii mieszczą się wszystkie firmy, które początkowo prowadziły tradycyjną działalność, aby z czasem w znaczącym stopniu zacząć ją przenosić do internetu. O modelu mieszanym mówimy zazwyczaj w sytuacji, w której znaczna część działalności, przychodów lub operacji jest realizowana za pomocą internetu. Do tej kategorii można zaliczyć takie firmy, jak: księgarnie (które oprócz tradycyjnej działalności prowadzą także sprzedaż online), banki (bankowość elektroniczna) czy stacje radiowe (nadające program także przez internet).
- **Model czysty (ang. pure players)** – są to firmy prowadzące działalność wyłącznie w internecie. Nie mają one fizycznych placówek dystrybucji czy obsługi. W tej kategorii mieści się wiele wymienionych już rodzajów przedsięwzięć internetowych, głównie: sklepy internetowe, portale i serwisy internetowe zarabiające na reklamie, platformy aukcyjne, transakcyjne etc.

Małe i średnie przedsiębiorstwa

Internet staje się powszechnym narzędziem także wśród małych i średnich firm. Większość tego typu podmiotów rozpoczyna wykorzystywanie sieci w swojej działalności biz-

nesowej od poczty elektronicznej i stworzenia prostej strony internetowej. Jednak coraz częściej mamy do czynienia z wykorzystywaniem przez przedsiębiorców internetu w bardziej zaawansowany sposób. Ta działalność ma kilka podstawowych wymiarów:

- **Przenoszenie działalności promocyjnej do sieci** – coraz częściej aktualne ceniki, oferty czy prezentacje nowych produktów łatwiej, a co ważniejsze – taniej, jest zamieszczać na stronie internetowej. Do tej pory jedyną możliwością dotarcia do potencjalnych klientów lub partnerów była broszura firmowa.
- **Zamówienia online** – szybkość i elastyczność internetu wykorzystywana jest także do tworzenia prostych systemów zamówień i nawet jeśli oparte są one na poczcie elektronicznej, w znaczący sposób skraca to czas reakcji. Bardziej złożone systemy pozwalają np. na budowanie baz danych, późniejszą analizę oraz optymalizację procesów zamówień i dostaw.
- **Systemy obiegu dokumentów** – zwłaszcza w średnich przedsiębiorstwach coraz częściej dokumenty i pliki powstające w wyniku aktywności klientów na stronie internetowej są przetwarzane w innych systemach firmy (np. księgowym, magazynowym). Pozwala to przyspieszyć czas ich obiegu oraz obniżyć koszty.
- **Ekstranety, intranety** – czyli wydzielone dla klientów, partnerów lub pracowników części serwisów internetowych pozwalające na personalizowanie informacji, usług lub oferty kierowanej do określonych grup. Coraz częściej są one wykorzystywane również jako element zarządzania rozproszonymi sieciami sprzedaży lub komunikacji z punktami dystrybucji.

Internet a sprzedaż

Sprzedaż w sieci, zwłaszcza dla firm niemających doświadczenia internetowego, nie jest zadaniem łatwym. Niewątpliwie rozpoczynając budowę sprzedaży w sieci, nie należy się od razu spodziewać wielkich efektów. Jednak mimo wszystko warto rozwijać ten kanał sprzedaży. Na tym jeszcze dość wczesnym etapie rozwoju internetu w Polsce można dzięki temu zdobyć przewagę konkurencyjną, która może okazać się nieoceniona w przyszłych latach. Należy zatem podchodzić do tego procesu bardziej jak do inwestycji, jednocześnie pamiętając o tym, że wcześniej czy później internet będzie powszechnym narzędziem w obrocie handlowym.

Rozwój sprzedaży internetowej to także, a może przede wszystkim inwestycja w wiedzę. Niezwykle często próby realizacji projektów sprzedażowych w internecie kończą się porażkami właśnie z powodu braku wiedzy na temat podstawowych mechanizmów sprzedaży internetowej (np. zbyt skomplikowany formularz rejestracji, zbyt długi czas dostawy, zła obsługa klienta etc.). Po wstępnych porażkach projekty sprzedażowe są, niestety, często porzucane jako nieefektywne.

Decyzja o wejściu (lub niewchodzeniu) do sprzedaży sieciowej powinna być świadoma i przemyślana. Wpływa ona bowiem na wiele obszarów działania firmy: logistykę, obsługę klienta, marketing, procesy finansowe czy politykę cenową. Może również przyczynić się do konfliktu kanałów sprzedaży. W związku z tym jest decyzją ważną z punktu widzenia angażowania zasobów.

Dużą korzyścią związaną z procesem rozpatrywania za i przeciw wejścia do sprzedaży w sieci jest zbudowanie odpowiedzi na wiele istotnych pytań, które na co dzień nie są w firmie zadawane. Oto kilka z nich:

- **Czy internet jest dla nas ważny jako kanał dystrybucji?**

Odpowiedź może być zarówno pozytywna, jak i negatywna. Nie każda firma dysponuje ofertą produktów lub usług, które z dobrą skutecznością mogą być sprzedawane przez internet. Oczywiście nie oznacza to, że nie można wykorzystywać sieci np. do wsparcia sprzedaży w innych kanałach, procesie obsługi klienta czy do celów marketingowych.

- **Horyzont czasowy – kiedy zamierzamy rozpocząć sprzedaż?**

Odpowiedź na to pytanie także nie jest jednoznaczna i może zależeć od różnych uwarunkowań. Jednak głównymi czynnikami wpływającymi na decyzję w tym zakresie są na poziomie operacyjnym możliwości firmy, takie jak: ograniczenia techniczne, zasoby ludzkie, finansowe, posiadane doświadczenie (ang. know-how). Na poziomie zarządczym jest to strategia firmy – być może wdrożenie sprzedaży internetowej warto skorelować z innymi działaniami przedsiębiorstwa lub z jakichś powodów odłożyć w czasie. Jednak określenie choćby przybliżonego terminu pozwala śledzić postępy prac, działa motywująco oraz daje szansę na niezbędne korekty, np. zakresu wdrożenia. Termin ten może zostać określony także pasywnie, np.: „Do końca roku nie zajmujemy się działaniami w obszarze sprzedaży internetowej”. Takie postawienie sprawy także znacznie ułatwia działania.

- **Czy zamierzamy sprzedawać w sieci wszystkie nasze produkty i usługi, czy tylko ich część?**

Decyzja o wejściu ze sprzedażą do sieci nie zawsze musi wiązać się z koniecznością udostępnienia całej oferty. Być może na początku warto zacząć od konkretnej grupy produktowej. Z drugiej strony istnieją modele sprzedaży, które premiąją jak najbardziej pełną ofertę produktową, np. sklepy spożywcze. W takim przypadku trudno zdecydować się na sprzedaż tylko części produktów.

- **Jakie produkty chcemy sprzedawać online?**

Wybór produktów lub usług sprzedawanych online może wiązać się z pewnymi uwarunkowaniami, takimi jak: potencjalny konflikt kanałów sprzedaży (np. tańsza sprzedaż w sieci będzie kanibalizować sprzedaż fizyczną), dostosowanie usług lub produktów do internetowej sprzedaży (np. niska cena jednostkowa niektórych produktów nie pozostawia miejsca na marżę, a koszty wysyłki mogą znacznie przekraczać koszty zakupu), obecność w segmencie silnej konkurencji (np. dużego podmiotu o ugruntowanej pozycji) czy penetracja internetu w grupie konsumentów danego produktu (np. skierowanego do osób starszych, które relatywnie rzadko korzystają z sieci).

- **Może lepiej stworzyć produkty dedykowane do sprzedaży w sieci?**

Jest to jeden z często stosowanych sposobów rozwiązujących problemy konfliktu kanałów sprzedaży, przystosowania do sprzedaży online i polityki cenowej. Pozwala to na opracowanie dedykowanego produktu dostosowanego do określonych warunków rynkowych – w tym przypadku internetu. Często tego typu produkty są kreowane w sektorze usług finansowych (kredyty, lokaty, ubezpieczenia etc.).

- **Kto w organizacji będzie odpowiedzialny za sprzedaż internetową?**

Może się wydawać, że odpowiedź na to pytanie jest oczywista. Jednak nie zawsze umiejscowienie e-commerce w dziale sprzedaży bezpośredniej może być uzasadnione. Często na początkowym etapie wdrożenia sprzedaż w nowym kanale może być odbierana jako zagrożenie i nie uzyskiwać wystarczającego wsparcia lub po prostu być torpedowana. Ponadto nowy kanał sprzedaży, a zwłaszcza internet wymaga innych kompetencji niż np. sprzedaż bezpośrednia czy korporacyjna.

- **Czy zostanie wydzielona odrębna komórka zajmująca się e-commerce?**

Odpowiedź na to pytanie można rozpatrywać na dwóch poziomach – wydzielenia komórki (lub osoby) w ramach istniejącego działu lub utworzenia samodzielnego działu sprzedaży online. Niezależna jednostka wydaje się lepszym rozwiązaniem w przypadku sprzedaży w sieci produktów stworzonych specjalnie dla tego kanału.

To oczywiście wybrane zagadnienia. Pomimo wszelkich zalet internetu budowa sprzedaży w sieci jest procesem długofalowym. Bez jasnych odpowiedzi między innymi na takie właśnie pytania trudno myśleć o skutecznej sprzedaży w internecie. Tymczasem wiele tego typu przedsięwzięć jest realizowanych bez głębszej refleksji oraz w odehraniu od realiów całego spektrum działalności firmy.

Obawy i uprzedzenia związane z wykorzystywaniem internetu

Rozwój i popularność internetu sprawiają, że znacznie częściej mówi się o szansach i zaletach sieci. Jednak internet ma wiele ograniczeń. Rozważając ograniczenia sieci, warto koncentrować się na tych realnych, a nie wynikających z uprzedzeń czy zasłyszanych opinii. Z drugiej strony, będąc świadomym ograniczeń i uwarunkowań, jakim poddany jest internet, można starać się im przeciwdziałać. Najczęstsze problemy związane z wykorzystywaniem internetu to:

- **Obawa, strach przed nieznanym, nowym medium.** To często spotykana postawa. Jeśli czegoś nie znamy, nie rozumiemy – odrzucamy to. Do dalszych poszukiwań skłania mnie to, że to medium – czy tego chcemy, czy nie – będzie się rozwijało. Dlaczego? Bo chcą tego konsumenci, którzy korzystają z sieci coraz liczniej, częściej i intensywniej. Internet nie musi być stawiany na piedestale biznesu czy marketingu, ale nie można o nim zapominać. Najbezpieczniejszym rozwiązaniem dla firm, które nie są innowatorami, jest po prostu podążanie za rynkiem, co np. w marketingu oznacza, że około 10 proc. pieniędzy przeznaczonych na reklamę w mediach powinno trafić do sieci.
- **Internet jest skomplikowany i trudny.** To prawda. Jednak aby go wykorzystywać w działaniach biznesowych, nie trzeba wcale sięgać do skomplikowanych metod. Ponadto zawsze jeśli czegoś nie wiemy, możemy kupić niezbędne kompetencje (np. zatrudniając pracownika lub zlecając pracę firmie zewnętrznej). Z czasem sami będziemy się uczyć i wraz z tymi postępami będzie zmieniać się w naszych oczach wyobrażenie tego, co jest skomplikowane.
- **W innych mediach te same efekty osiągamy mniejszym nakładem pracy.** To także prawda i być może w tym tkwi główny problem z wykorzystaniem internetu.

tu. Czy jednak zlecając produkcję reklamy telewizyjnej, sami stajemy za kamerą? Oczywiście nie, zlecamy to całemu sztabowi specjalistów. Jeśli wykażemy się podobnym podejściem do internetu, to wszystko może się okazać mniej pracochłonne. Podsumowując, z zasady internet jest rzeczywiście bardziej wymagający, jednak efekty uzyskane z tego kanału są wyższe. Im więcej włożysz, tym więcej wyjmiesz. Po prostu w sieci obowiązują inne miary.

- **Internet ma mały zasięg.** Pomimo jednego z najgorszych w Europie wskaźnika liczby użytkowników internetu w Polsce internautów jest już więcej niż mieszkańców Belgii czy Grecji. Zastanówmy się nad tym w kontekście określenia „mały zasięg”. Rozwinę przykład – gdyby przyszło nam wprowadzać produkt na rynek grecki czy belgijski, to czy także uznalibyśmy go za mały?
- **Internet jest drogi.** Internet rzeczywiście oferuje wyższy koszt dotarcia. Jednak czy reklama w telewizji bądź w prasie jest interaktywna? Porównując koszty pomiędzy internetem a innymi mediami, w tym także koszty prowadzenia biznesu, często zapomina się o tym, że nie można ich bezpośrednio porównywać. Ile byłaby warta reklama w telewizji, gdyby można było w nią kliknąć? Tyle samo co tradycyjna czy więcej?
- **Moi klienci nie korzystają z sieci.** Rzeczywiście wiele grup nie korzysta jeszcze w Polsce z internetu. Jednak z sieci korzysta najważniejsza grupa konsumentów – osoby, które są liderami opinii (ang. influencers, trendsetters) i kształtują postawy oraz zachowania pozostałej części klientów. Czy firma jest w stanie zignorować tę grupę? Czy rzeczywiście nie zależy jej na tym, aby dotrzeć do osób, które kreują postawy zakupowe innych konsumentów? Jeśli nie, warto pomyśleć o tym, że docierają do nich twoi konkurenci. Może to zmieni twoje spojrzenia na tę sprawę.
- **Z internetu korzystają tylko młodzież i studenci.** To także prawda, ale częściowa. Rzeczywiście najliczniejszą grupę demograficzną w polskiej sieci stanowią uczniowie i studenci, ale te same badania powiedzą ci, że najliczniejszą grupą użytkowników sieci są osoby mieszkające na wsi. Ten przykład pokazuje, że wnioski najlepiej budować na podstawie własnych analiz, a nie ogólnie przyjętych założeń. Należy pamiętać, że struktura użytkowników jest złożona.
- **Internet to śmietnik.** Prawda. Tym łatwiej zaistnieć dobrym projektom. Każda jakość w sieci ma szansę na uznanie. Właśnie zamiast kontestacji i krytyki warto udowodnić, że można zrobić coś dobrego. Niestety, jak zwykle bywa w takich przypadkach, okazuje się, że trudniej jest rzeczywiście dostarczyć realną wartość użytkownikom.
- **Brak świadomości znaczenia i możliwości internetu.** Większość moich rozmówców niezwiązanych z internetem nie jest świadoma tego, czym jest sieć. Internet przede wszystkim nie jest anonimowy. Nie jest to także tylko i wyłącznie medium. Jest to kanał dystrybucji, komunikacji, usługowy, sprzedażowy, badawczy, społeczny etc. Funkcja medialna to tylko jego poboczna cecha.
- **Internet nie przekłada się na sprzedaż.** Na wszystko potrzeba czasu. Również internetowe modele sprzedażowe wymagają czasu na doskonalenie oraz stały rozwój i ciągłe poszukiwanie nowych pomysłów. Nic nie stoi w miejscu, a zwłaszcza

sprzedaż, tym bardziej w internecie. Sieć podobnie jak inne kanały sprzedaży nie daje nic za darmo. To tak jakby przyjąć, że towar na półce sam się sprzedaje. Nie wiem, czy można coś jeszcze dodać do tej listy, a może tak naprawdę nie są to problemy? Być może wszystko zależy od punktu widzenia. Działalność w internecie podobnie jak na innych rynkach wymaga od każdego przedsiębiorstwa wiedzy i determinacji. Nie ulegajmy złudzeniu, że w sieci można łatwiej odnieść sukces, ale także nie popadajmy w odrętwienie wynikające z wymienionych uwarunkowań.

Międzynarodowy wymiar biznesu w sieci

Często zapominamy o tym, że każde przedsięwzięcie w sieci ma z założenia wymiar globalny. Każda strona internetowa jest dostępna dla każdego mieszkańca ziemi bez względu na miejsce, sposób czy porę, w jakiej łączy się z internetem. Tę cechę internetu można wykorzystać na dwa sposoby. Po pierwsze, w założeniach pomysłu na przedsięwzięcie internetowe można próbować stworzyć międzynarodowy model zakładający jednoczesny start na wielu rynkach – homogenicznych np. pod względem języka. Takie podejście zapewnia twórcom już na starcie dużo większy potencjał bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Po drugie – każdy, nawet istniejący już biznes lokalny, dzięki sieci może pozyskać nowych klientów z zupełnie innych regionów kraju czy nawet świata.

Rodzaje podmiotów rynku marketingu internetowego

Wraz ze wzrostem nakładów na marketing w internecie rośnie także liczba podmiotów specjalizujących się w dostarczaniu usług w tym zakresie. Ponadto w ślad za dojrzeniem branży mediów interaktywnych powstają nowe segmenty usług związanych z coraz skuteczniejszą realizacją działań promocyjnych w sieci. Z usług domów mediowych i agencji interaktywnych korzystają najwięksi reklamodawcy. Warto jednak mieć ogólne rozeznanie odnośnie do funkcji i zadań realizowanych przez podmioty kluczowe dla rynku interaktywnego.

Portale

Portale są największymi pod względem zawartości treści i zasięgu podmiotami internetowymi. Choć pod względem liczby użytkowników ustępują nieznacznie wyszukiwarkom (np. Google) czy na rynkach światowych bardziej wyspecjalizowanym serwisom, takim jak: YouTube, Amazon czy eBay, jako jedyne są w stanie zaoferować reklamodawcom zarówno duży zasięg, jak i szeroki wybór kontekstu, w którym może być emitowana reklama. Portale z założenia są wielotematyczne, składają się z dużej liczby powiązanych ze sobą podserwisów poświęconych niemal wszystkim dziedzinom życia.

Dziś liczba serwisów portali z reguły przekracza setkę. Oprócz oferowania dostępu do różnych typów treści zajmują się także dostarczaniem usług użytkownikom. Strategia portali polega na integrowaniu wielu rodzajów treści i usług pod jedną marką.

Trzonem portalu, jego najważniejszym elementem jest strona główna. Pełni ona funkcję wizytówki i rozprowadza użytkowników po wszystkich treściach. Największe portale mają nawet kilkadziesiąt podserwisów dotyczących różnych obszarów tematycznych. Do najważniejszych z nich należą serwisy:

- **informacyjne** (także te związane z publicystyką, opiniami, komentarzami czy ostatnio również z dziennikarstwem obywatelskim);
- **poświęcone spędzaniu czasu wolnego, zainteresowaniom** (ang. lifestyle – dotyczące stylu życia, np.: kobieta, dziecko, kuchnia, moda, zdrowie, czas wolny itp.);
- **biznesowe** (związane z gospodarką, giełdą, prawem, podatkami, prowadzeniem małych firm);
- **związane z kulturą i rozrywką** (tematyka filmowa, imprezy i wydarzenia kulturalne, recenzje filmów, przedstawień teatralnych, wystaw i koncertów, wszelkie serwisy związane z muzyką i plotkami, życiem gwiazd, serwisy muzyczne i wideo);
- **sportowe** (funkcjonują czasami jako kategoria informacyjna);
- **edukacyjne** (kierowane do młodszych użytkowników, związane z różnymi dziedzinami wiedzy);
- **turystyczne** (związane z wyjazdami, podróżami, zawierające oferty biur podróży, a także opisy ciekawych miejsc i tras na całym świecie, reportaże);
- **związane z nowymi technologiami** (internetem, serwisy dla użytkowników komputerów);
- **motoryzacyjne** (informacje o samochodach, motocyklach, zawierają opisy i porównania);
- **społecznościowe** (fora, blogi, grupy dyskusyjne, czaty, serwisy randkowe).

Poszczególne serwisy są często niezależne od głównego portalu, a strona główna agreguje zazwyczaj wyłącznie informacje z jego różnych części. Ze względu na rodzaj serwisu, jego tematykę czy grupę odbiorców prezentowane treści mogą przyjmować odmienną formę, np. w serwisie informacyjnym mają charakter tekstowy, zawierają zdjęcia i filmy. Na forum znajdziemy wpisy wyłącznie tekstowe, a w serwisie społecznościowym mogą być zamieszczane teksty bądź zdjęcia.

Konkurencja w sieci stale się zwiększa. Wciąż powstają nowe serwisy i modele biznesowe w internecie. Portale nie znajdują się już w tak uprzywilejowanej pozycji jak jeszcze kilka lat temu. Coraz częściej muszą konkurować nie tylko z innymi portalami, lecz także z wyszukiwarkami czy serwisami społecznościowymi. Największy na świecie serwis typu social networking MySpace już w 2007 r. rozpoczął tworzenie bezpośredniej konkurencji dla portali – tzw. kanałów tematycznych (ang. channels). Są one bezpośrednią konkurencją dla serwisów tematycznych portali. MySpace ma już m.in. kanały: muzyczny, o modzie, wideo, komediowy, filmowy, z gramami. Oferuje także podobne usługi jak portale, takie jak: forum, pocztę elektroniczną, możliwość zamieszczania ogłoszeń w sieci i wiele innych.

Wymienione wyżej czynniki spowodowały między innymi, że największy portal na świecie Yahoo! ma obecnie problemy ze strategią rozwoju. Na początku 2008 r. Microsoft złożył nawet ofertę jego zakupu. Model portalu wypalił się i teraz jego właściciele stoją przed koniecznością określenia nowego sposobu prowadzenia biznesu w sieci. W Polsce nie widać jeszcze bezpośrednio tego trendu, jednak należy się spodziewać, że globalne zjawiska zawitają także nad Wisłę. Na początku 2008 r. MySpace rozpoczął budowanie własnego zespołu pracowników w Polsce.

Wortale

Drugim typem podmiotów internetowych są wortale. Są to serwisy, które specjalizują się w jednym temacie, np.: finansach, motoryzacji, nieruchomościach, czy są skierowane do konkretnych grup odbiorców, np. adresują swoją ofertę do kobiet. Granica pomiędzy tematami, którymi zajmuje się dany wortal, jest płynna, zależy przede wszystkim od szerokości ujęcia tematu przez twórców serwisu. Wortale często nazywane są portalami tematycznymi. Z założenia wortal powinien zajmować się szeroko danym tematem, np.: typowy wortal nieruchomości obejmuje zazwyczaj ogłoszenia kupna, sprzedaży, najmu z rynku pierwotnego i wtórnego, porady dotyczące kredytów mieszkaniowych, oferty banków, porady, jak urządzić mieszkanie, w tym np. dotyczące wyboru mebli, informatory np. firm przewozowych, porady ekspertów nt. instalacji elektrycznych itp.

Podobnie w przypadku wortalu motoryzacyjnego powinny się w nim znaleźć dane o najnowszych modelach samochodów, testy porównawcze, listy fanclubów poszczególnych marek samochodów, aktualne ceny benzyny, cenniki używanych aut, opinie użytkowników, kalkulatory zużycia paliwa, mapy z nawigacją satelitarną, gadżety samochodowe czy informacje o kwestiach technicznych i tuningu. W tym kontekście wortal nie będzie serwis o skuterkach (będzie to raczej serwis tematyczny).

Jednym z najpopularniejszych i najsilniejszych rodzajów serwisów z tej kategorii są wortale finansowe. Stopniowo w Polsce powstają niezależne od portali serwisy w innych kategoriach, np. wortale skierowane do kobiet. W najbliższych latach należy się spodziewać umacniania pozycji serwisów wertykalnych. Siłą wortalu jest właśnie specjalizacja.

Serwisy społecznościowe

To szczególny typ serwisów internetowych. Główną różnicę wobec portali i wortalu stanowi rodzaj zawartości tego typu stron. Serwisy społecznościowe są w znacznym stopniu tworzone przez użytkowników, a głównym powodem ich wykorzystywania jest możliwość komunikowania się z innymi osobami oraz poznawania nowych ludzi. Podobnie jak inne podmioty będące właścicielami serwisów w sieci ich główne przychody pochodzą ze sprzedaży powierzchni reklamowej i usług. Zostały one szczegółowo opisane w części książki poświęconej społecznościom i Web 2.0.

Agencje interaktywne

Agencje interaktywne są internetowymi odpowiednikami znanych z tradycyjnego marketingu agencji reklamowych. Specjalizują się w realizacji kampanii reklamowych w internecie, choć warto podkreślić, że coraz większa część strategii marketingowych przeprowadzanych offline jest inspirowana właśnie przez koncepcje firm interaktywnych. Oferta tego typu agencji obejmuje zazwyczaj planowanie lub doradztwo w zakresie realizacji kampanii reklamowych, opracowywanie strategii obecności marki w internecie, produkcję serwisów internetowych oraz opracowywanie i projektowanie form reklamy internetowej.

Tradycyjne agencje reklamowe mogą mieć także tzw. działy interaktywne, które w ramach zintegrowanej oferty zajmują się internetem. W 2007 r. w Polsce działało już prawie sto wyspecjalizowanych agencji interaktywnych. Największe z nich zatrudniają powyżej 100 osób, a ich obroty szacowane są na więcej niż 10 mln zł rocznie. Korzystanie z usług agencji interaktywnych związane jest z kosztami. Dlatego przed rozpoczęciem współpracy z agencją należy się upewnić, że ma ona doświadczenie związane z realizacją działań internetowych.

Od 2006 r. można zaobserwować stopniową segmentację rynku agencji interaktywnych. Rosnąca liczba tego typu podmiotów z jednej strony wymusza na firmach jasne określenie swojej tożsamości, z drugiej – pozwala na zajęcie określonej części rynku interaktywnego. Nie oznacza to oczywiście, że agencje realizują wyłącznie określone zadania w ramach specjalizacji. Specjalizacje agencji dominujących na rynku:

- **Kreatywna** – skoncentrowana i silnie rozwijająca swoje zdolności w tworzeniu, projektowaniu widocznej części komunikacji. Zbliżona modelem do typowych tradycyjnych agencji kreatywnych (butików kreatywnych).
- **Technologiczna (ang. software house)** – wykorzystuje swoje przewagi w zastosowaniach technologii, głównie w obszarze programistycznym. Może to mieć kilka wymiarów, np.: szybkość, jakość lub zakres realizacji złożonych projektów. Nie bez znaczenia jest posiadanie przez tego typu agencje własnego silnego zaplecza programistów.
- **Konsultingowa** – specjalizująca się w doradztwie, poszukiwaniu rozwiązań czy analizie złożonych zagadnień. Zazwyczaj tego typu firmy mają silnie rozwinięte działy prowadzenia i zarządzania projektami, co przy wielu wdrożeniach może okazać się kluczowe.
- **SEO i SEM** – wyspecjalizowane w świadczeniu usług związanych z pozycjonowaniem stron oraz obsługą klientów w zakresie płatnej reklamy w wyszukiwarkach.
- **Wdrożeniowa** – skoncentrowana na dużych projektach wdrożeniowych – intranetach (sieci wewnętrzne firm), systemach obiegu dokumentów, serwisach e-commerce, platformach transakcyjnych.
- **Uniwersalna (ang. full service)** – firma bez określonej specjalizacji obsługująca klientów z różnych branż i zajmująca się całym spektrum działalności. Zazwyczaj zleca podwykonawcom zadania, których nie jest w stanie sama zrealizować (ang. outsourcing).
- **Niszowa lub branżowa** – specyficzny typ agencji wyspecjalizowanej w wąskiej niszy, np.: produkcja gier internetowych, e-mail marketing, wykonywanie projek-

tów skierowanych wyłącznie do określonych grup konsumentów, np. młodzieży. Coraz częściej powstają także agencje wyspecjalizowane w realizacji projektów skierowanych do określonych branż, np. rynku medycznego.

- **Projektowo-badawcza** – skoncentrowana na projektowaniu interakcji z użytkownikiem (ang. usability) oraz oferująca także badania i audyt istniejących już serwisów.

Domy mediowe

Ważnym podmiotem działającym na rynku internetowym są domy mediowe. Podobnie jak w przypadku agencji interaktywnych funkcjonują one w dwóch modelach – jako niezależne firmy lub w ramach grup, gdzie mogą być częścią dużego domu mediowego zajmującego się wszystkimi mediami. Domy mediowe zajmują się planowaniem kampanii i zakupem mediów w internecie.

Rola poszczególnych podmiotów w procesie przygotowania i realizacji kampanii jest podzielona na kilka etapów. Zadaniem agencji interaktywnych jest przedstawienie pomysłu kreatywnego przekazu reklamowego kierowanego do konsumenta. Dom mediowy planuje i proponuje zaś odpowiednie kanały dotarcia z przekazem reklamowym. Jeśli grupą docelową kampanii są mężczyźni w wieku 15–49 lat, to dom mediowy odpowiada za określenie na podstawie dostępnych badań, w jakim serwisie internetowym należy emitować reklamę, aby dotrzeć do tej właśnie grupy. Szczególnie podczas realizacji kampanii na większą skalę wsparcie domu mediowego może się okazać niezbędne.

Domy mediowe mają dostęp do wyników badań, dzięki którym są w stanie proponować optymalne miejsca emisji kampanii reklamowych. Takie kampanie nie są zazwyczaj realizowane w ramach jednego portalu, często aby dotrzeć do wybranej grupy docelowej, należy emitować kreacje reklamowe w wielu serwisach. Dom mediowy odpowiada w takiej sytuacji za koordynację emisji kampanii, zaplanowanie odpowiednich formatów reklam, które są akceptowane przez właścicieli poszczególnych serwisów, dostarczenie niezbędnej specyfikacji technicznej emisji, pomiar efektów kampanii czy rozliczenia się z poszczególnymi serwisami. Podmioty te pobierają za swoje usługi kilkuprocentową prowizję liczoną od wartości.

Należy jednak zwrócić uwagę na stopniowe zacieranie się różnic pomiędzy domami mediowymi i agencjami interaktywnymi. Coraz częściej mamy do czynienia z sytuacją, w której agencja oferuje także usługi planowania mediów, a dom mediowy proponuje klientom rozwiązania kreatywne. Bezpośredni wpływ na to zjawisko ma także przejmowanie przez światowe lub ponadnarodowe grupy reklamowe firm z różnych sektorów rynku. W Polsce działa kilka globalnych grup reklamowych będących właścicielami zarówno tradycyjnych agencji reklamowych, agencji interaktywnych, jak i domów mediowych.

Sieci reklamowe

Kolejnym charakterystycznym dla internetu typem podmiotów są internetowe sieci reklamowe. Sieci reklamowe to firmy, które pośredniczą w sprzedaży powierzchni w małych serwisach internetowych (choć nie jest to regułą). Często witryny prowadzone przez małe podmioty mają atrakcyjne miejsca reklamowe, jednak przychody ze sprzedaży tej powierzchni są zbyt niskie, aby właścicielowi opłacało się utrzymywać dział sprzedaży. W takiej sytuacji zlecają sprzedaż swojej powierzchni reklamowej sieciom, z którymi dzielą się przychodami.

Sieci są nie tylko pośrednikami handlowymi, lecz także dostarczają technologii niezbędnej do emisji reklam, odpowiadają za promocję, organizację sprzedaży i planowanie kampanii w internecie (często pełnią funkcję domów mediowych w ramach własnej sieci). Kolejną zaletą udziału w sieci reklamowej dla małych witryn jest możliwość sprzedaży swojej powierzchni w pakietach tematycznych lub zasięgowych. W praktyce dzięki umowom z setkami małych witryn sieci reklamowe są w stanie oferować reklamodawcom podobny zasięg jak portale internetowe.

Naturalnym procesem jest wychodzenie serwisów z sieci reklamowych. Wraz z rozwojem największe serwisy tworzą własne działy sprzedaży i usamodzielniają się. Na polskim rynku internetowym działa kilka sieci. Przyjętą zasadą jest, że jeden serwis może być zrzeszony tylko w jednej sieci. Uczestnictwo w sieci nie wyklucza prawa do sprzedaży powierzchni samodzielnie.

Firmy badawcze

Kolejną grupą podmiotów internetowych są firmy badawcze. Podobnie jak w przypadku agencji i domów mediowych na rynku funkcjonują dwa modele – firmy badawcze wyspecjalizowane w internecie lub tradycyjne, które mają działy internetowe. Większość dużych światowych firm zajmujących się badaniami marketingowymi oferuje różne formy badań internetu. Wraz z rozwojem sieci zaczęły powstawać firmy badawcze wyspecjalizowane w badaniach internetowych.

hintintermedia.com



„Journalism is an artifact of the 20th Century” – Louis Rossetto, founder of Wired

Rozdział III

Przyszłość mediów

Wpływ internetu na media tradycyjne

Sieć w niespotykanym wcześniej stopniu zmienia sytuację na rynku mediów. Wczesniejsze przemiany związane z upowszechnianiem się nowych rozwiązań nie odbywały się tak burzliwie. Obecnie, zaledwie po kilkunastu latach rozwoju komercyjnego internetu, niektóre sektory rynku mediów zostały całkowicie przebudowane.

Głównym wyzwaniem, przed jakim stoją tradycyjne media, takie jak: telewizja, prasa, radio, magazyny, reklama zewnętrzna (ang. outdoor) i kino, jest postępujący wpływ pieniędzy reklamowych do internetu. Ma to bezpośredni związek z dwoma czynnikami. Po pierwsze, z sieci korzysta coraz większa liczba konsumentów, co odbywa się kosztem czasu poświęcanego innym mediom. Po drugie, sieć oferuje odmienny od tradycyjnego model rozliczania się za efekty kampanii. Wszystkie działania i kampanie internetowe mogą być w łatwy i efektywny sposób analizowane pod kątem skuteczności. Tradycyjne media jako całość nie oferują możliwości śledzenia, analizy i konwersji pojedynczych konsumentów.

Tracące audytorium i klientów tradycyjne media zaczynają poszukiwać sposobów na zatrzymanie konsumentów lub na zmianę modeli biznesowych, tak aby obronić swoje pozycje przychodowe. Coraz częściej oznacza to porzucanie dotychczasowego modelu działania. Polskie media mogą tu skorzystać z doświadczeń zachodnich ryn-

ków, zwłaszcza amerykańskiego, który doświadczył w ostatnich latach zmian spowodowanych przenoszeniem zainteresowania konsumentów w stronę internetu. W czerwcu 2007 r. stacja telewizyjna ABC News ogłosiła dwuletni plan restrukturyzacji. Zaplanowano zmniejszenie zatrudnienia w dziale programów informacyjnych o 35 osób. ABC News przesuwają się bardziej w stronę internetu. Cięcia etatów dotyczą działów telewizyjnych, w części internetowej mają zostać utworzone nowe. W USA takie działania nikogo nie dziwią. Konsumentów coraz częściej przyciągają treści informacyjne do internetu. Rośnie także czas poświęcany na oglądanie wideo w sieci. Według danych firmy badawczej comScore w czerwcu 2007 r. aż 76 proc. amerykańskich, 80 proc. brytyjskich i 79 proc. francuskich użytkowników internetu odwiedzało serwisy z treściami multimedialnymi. Stopniowo konsumpcja internetu przesuwa się z surfowania po sieci w stronę oglądania wideo. W najbliższych latach procesy te będą zauważalne w naszym kraju na dużo większą skalę.

Analizując zachodzące zmiany, nie należy oczywiście przeceniać ich szybkości i znaczenia. Przekształcenia na rynku nie są rewolucyjne i przebiegają w różnym tempie w zależności od segmentu mediowego (np. szybciej na rynku prasowym, wolniej na telewizyjnym). To właśnie ze względu na ich ewolucyjny charakter trudno jest wskazać jednoznacznie przełomowe momenty. Być może dzieje się tak dlatego, że omawiane przekształcenia w znacznie większym stopniu dotyczą mniej widocznej strony biznesu mediowego. Tak naprawdę magazyny czy gazety nie zmieniły swojego wyglądu w jakiś zasadniczy sposób, a telewizja emituje wciąż te same lub podobne audycje.

Mimo złożoności procesów wpływających na kształt rynku można wskazać dwa podstawowe obszary, które uległy dużej zmianie w ostatnich latach. Po pierwsze, zasadniczej ewolucji uległo otoczenie, w jakim działają media. Po drugie, w istotny sposób zmieniła się mentalność właścicieli i twórców stacji TV, prasy czy radia. Internet nie jest już traktowany przez branżę jako zło konieczne czy wręcz zagrożenie, co jeszcze do niedawna nie było odosobnionym poglądem.

Dzisiejsza rzeczywistość wygląda inaczej. Największe grupy mediowe działające w Polsce aktywnie zaznaczają swoją obecność w sieci. Zarówno wydawnictwa, stacje radiowe, jak i poszczególne podmioty związane z rynkiem telewizyjnym tworzą zespoły odpowiedzialne za strategię online. Wydawcy nie zajmują się już wyłącznie wydawaniem prasy, radio – nadawaniem, a telewizja emisją. Realia rynkowe są bardziej skomplikowane:

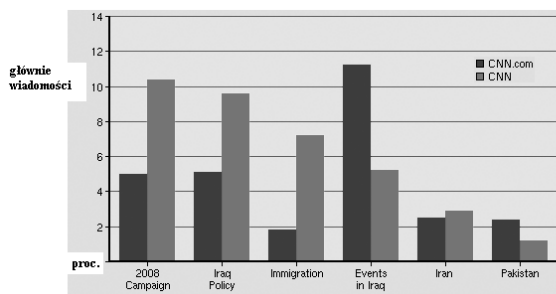
- radio i telewizja w czasach internetu muszą zmierzyć się ze słowem pisanym i wideo;
- dzienniki i magazyny zmieniają model pracy z dostosowanego do tradycyjnego cyklu wydawniczego na całodobowy, telewizyjny – 24 godziny 7 dni w tygodniu;
- podmioty internetowe muszą zajmować się obrazem, wideo oraz treściami audio.

Firmy mediowe obejmują wszystkie obszary działalności bez względu na ich korzenie. Zjawisko konwergencji (przenikania się, łączenia) różnych typów treści dobrze ilustrują wyniki raportu firmy The Bivings Group przedstawiające analizę funkcjonalności serwisów internetowych amerykańskiej prasy. Analizie poddano 100 największych serwisów prasowych

w Stanach Zjednoczonych. W sierpniu 2007 r. aż 95 proc. tego typu witryn zawierało blogi dziennikarzy, 92 proc. zamieszczało materiały wideo, a 49 proc. pliki audio (ang. podcast).

Dobrym przykładem nabywania nowych kompetencji przez media i konwergencję różnych typów treści jest serwis internetowy kanału informacyjnego TVN24 (TVN24.pl). Użytkownicy mogą oglądać materiały wideo, czytać artykuły oraz zamieszczać własne komentarze. To nowa jakość dla stacji telewizyjnej, która do tej pory przygotowywała wyłącznie materiały filmowe. Coraz częściej mamy do czynienia z taką sytuacją. Tradycyjne marki mediowe tworzą swoje odpowiedniki w sieci (np. „Gazeta Wyborcza” – Wyborcza.pl, „Dziennik” – Dziennik.pl). Jednak jak pokazuje praktyka, zwykle treści prezentowane offline i online różnią się znacząco między sobą w ramach tego samego tytułu prasowego czy stacji TV. Wynika to z odmiennej specyfiki internetu i innego nastawienia odbiorców do tego kanału komunikacji. Różnice te wyraźnie widać na rozwiniętych rynkach, ale należy się spodziewać, że podobne trendy zawitają również do naszego kraju. Według badania „A Year in News 2007” zrealizowanego w USA informacyjne serwisy internetowe w znaczącym stopniu wyprzedzają inne media pod względem prezentowania wiadomości zagranicznych. Przeciennie co czwarta główna informacja w amerykańskich portalach newsowych dotyczy tematów niezwiązanych z lokalnymi wydarzeniami. W przypadku prasy 87 proc. informacji jest powiązanych z wydarzeniami w Stanach Zjednoczonych, dla radia wskaźnik ten wyniósł 94 proc., a dla telewizji aż 96 proc. Taki stan rzeczy można tłumaczyć dostępnością serwisów informacyjnych, a co za tym idzie – większym zróżnicowaniem ich odbiorców. Narzuca to jednak określone podejście do tworzenia odpowiedników marek tradycyjnych mediów w sieci. Zależności te dobrze obrazuje porównanie treści prezentowanych w CNN z tymi publikowanymi w witrynie CNN.com. Odbiorcy internetowi stacji byli w 2007 r. wyraźnie bardziej zainteresowani przebiegiem wojny w Iraku niż polityką rządu USA na tym obszarze.

Porównanie treści stacji CNN i serwisu CNN.com



Źródło: PEJ, A Year in the News, 2007 (Journalism.org – State of the News Media 2008).

Wydaje się, że rynek dojrzał już do świadomości, że w sieci nie sprawdzają się tradycyjne modele biznesowe. Ponadto internet przynosi nowe wyzwania związane np. z kwestią praw autorskich czy bezpłatnego dostępu do treści. Dobrym przykładem zmian, dylematów i sposobów adaptacji do nowych warunków biznesowych jest branża muzyczna, która w ciągu

ostatnich pięciu lat przeszła zasadniczą przemianę związaną z rozwojem internetowej (elektronicznej) dystrybucji muzyki. W kwietniu 2007 r. sklep internetowy firmy Apple – iTunes – był już największym sprzedawcą muzyki w Stanach Zjednoczonych (z 15-proc. udziałem). W ciągu zaledwie kilku lat wyprzedził takich potentatów rynkowych jak Wal-Mart. Czwartym pod względem wielkości sprzedaży jest serwis Amazon.com. Oznacza to, że te dwa podmioty kontrolują ponad 20 proc. rynku muzycznego w USA.

Rewolucja cyfrowa

Popularnym słowem występującym w kontekście zmian w mediach jest „rewolucja”. Rzeczywiście na tle historii mediów obserwowane dzisiaj zjawiska można określić jako przełomowe. Nie należy ulegać magii tego słowa. Tempo obecnych zmian w mediach jest szybkie, jednak o rewolucji trudno jest mówić na podstawie dającej się przewidzieć perspektywy czasowej (5–10 lat). Obecną sytuację można raczej określić mianem dynamicznej adaptacji nowych rozwiązań na rynku mediów.

Sama rewolucja cyfrowa, nawet jeśli na chwilę przyjmiemy to jako prawidłowe określenie, nie jest związana wyłącznie z mediami. W większym stopniu odnosi się do pozostałych aktywności człowieka i powinna być rozpatrywana jako suma wszystkich nowych rozwiązań, z jakimi mamy do czynienia. Zmiana sposobu życia i naszych przyzwyczajeń wiąże się z kilkoma globalnymi trendami:

- popularyzacji formatu i urządzeń cyfrowych: fotografii, obrazu, kamer, telewizorów czy aparatów cyfrowych;
- upowszechniania się cyfrowych urządzeń i narzędzi umożliwiających komunikację: telefonów i urządzeń mobilnych, komunikatorów internetowych;
- obniżenia kosztu mocy obliczeniowych oraz pamięci do przechowywania danych: dysków twardych, procesorów, pamięci komputerów;
- rozwoju i cywilnego wykorzystania technologii wojskowych – map satelitarnych, GPS.

Wszystkie te czynniki wpływają na zmianę stylu życia, a co za tym idzie – na postawy konsumentów. Nowa rzeczywistość otwiera pytanie o przyszłość mediów, w tym o to, jaki los czeka media tradycyjne. Przeciwno teorii zakładającej całkowite wyparcie znanych nam do tej pory mediów przemawia kilka argumentów:

- Ludzie zawsze będą potrzebowali informacji i rozrywki. Są to segmenty charakteryzujące się dużą barierą wejścia, głównie z powodu kosztów dostarczenia profesjonalnych treści, co stanowi naturalną barierę dla nowych podmiotów.
- Konsumenci w natłoku informacji będą poszukiwali autorytetów i zaufanych źródeł wiedzy. Postępująca segmentacja, szum informacyjny i brak czasu będą sprawiały, że media o uznanych markach będą cały czas potrzebne.
- W dalszym ciągu dostępność, a co za tym idzie – łatwość w korzystaniu z mediów, takich jak: telewizja, radio czy prasa, będzie odgrywała dużą rolę.
- Znaczna część konsumentów preferuje bierny sposób korzystania z mediów.
- Nie da się pominąć znaczenia współuczestnictwa w ważnych ze społecznego punktu widzenia wydarzeniach, takich jak: rozgrywki sportowe, koncerty czy wreszcie wydarzenia o charakterze politycznym.

Przyszłość, która powoli wyłania się z obecnego obrazu rynku, to w głównej mierze współistnienie nowych i starych mediów. Nie da się przemilczeć tego, iż coraz więcej osób korzysta z sieci, a to przyciąga pieniądze reklamodawców i kolejne przedsięwzięcia mediowe do internetu. Ponadto nowe media umożliwiają dopasowanie przekazu do indywidualnych potrzeb i oczekiwań odbiorców, co pozwala zaoszczędzić czas. Internet, telewizja cyfrowa czy urządzenia mobilne oferują także interakcję oraz elastyczność korzystania przekładającą się na możliwość wyboru czasu i miejsca konsumpcji mediów. Właśnie ze względu na złożoność procesu powstawania, tworzenia i odbioru treści coraz częściej stosuje się nowy podział mediów na:

- **Media tradycyjne** (TV, gazety, radio, magazyny, portale internetowe) – charakteryzują się centralną kontrolą treści, jednokierunkowym przepływem informacji oraz ograniczonymi kanałami komunikacji. Media tradycyjne poddane są także regulacji rządowej wyrażanej licencjami nadawczymi i innymi ograniczeniami prawnymi.
- **Media społeczne** (obywatelskie) – do tej kategorii zaliczane są blogi, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (ang. citizen journalism) czy tworzone oddolnie pisma społeczności lokalnych. Media społeczne charakteryzują się indywidualną kontrolą treści oraz wielokierunkową, wielopodmiotową komunikacją.
- **Media zautomatyzowane** – całkiem nowa kategoria, do której należy zaliczyć wszelkie rodzaje agregacji treści, np. serwisy: Google News, Netvibes czy Yahoo Pipes. Media zautomatyzowane (ang. automated media) przetwarzają, selekcionują i prezentują informacje bez udziału człowieka. Twórca serwisu występuje wyłącznie na początku łańcucha tworzenia mechanizmu dostarczającego informacje.

Wyzwania mediów tradycyjnych

Właściciele przedsięwzięć mediowych stoją przed istotnymi wyzwaniami. Według długoterminowej prognozy amerykańskiej firmy inwestycyjnej Veronis Suhler Stevenson (VSS) specjalizującej się w rynku mediów internet do 2011 r. będzie największym pod względem nakładów reklamowych kanałem marketingowym w USA. Firma analizuje 19 kategorii i ponad 100 podkategorii reklamowych w Stanach Zjednoczonych. Publikacja tej prognozy jest o tyle znamienna, iż od 10 lat dotychczasowe estymacje VSS dotyczące tego rynku były niezwykle dokładne, błąd w prognozach wynosił co najwyżej 2 proc.

To, że internet rośnie, wiadomo od kilku lat. I jeśli uznać prognozę Amerykanów za wiarygodną, to wydarzenia na rynku zaczynają nabierać większego tempa. Raport VSS może zatem być ostatnim czytelnym sygnałem dla przedsiębiorstw, które jeszcze nie dostrzegły lub nie doceniły szybkości zmian. Cztery lata to niezwykle krótki okres.

Sieć nie jest jedynym czynnikiem kształtującym przyszłość mediów. Konsumenci mają wybór ze stale zwiększającej się liczby tytułów prasowych, kanałów telewizyjnych czy serwisów internetowych. Poglębająca się segmentacja uderza w media masowe i promuje przedsięwzięcia lepiej dopasowane do potrzeb mniej licznych, ale bardziej zaangażowanych odbiorców. Rosnąca konkurencja rynkowa oraz zmniejszanie się

audytorium mediów masowych sprawiają, że walka rynkowa staje się coraz trudniejsza. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w rosnących kosztach marketingu mediów, jak i w zmniejszającej się rentowności tych przedsięwzięć.

Prawdopodobnie już w 2008 r. nakłady na reklamę internetową w Polsce przekroczą 1 mld zł. Niektóre polskie podmioty mediowe dostrzegły nie zagrożenie, ale szansę w dynamicznym rozwoju sieci. Oprócz uruchamiania nowych projektów, łączenia przedsięwzięć tradycyjnych z internetowymi czy szukania potencjalnych synergii naturalną drogą jest także poszukiwanie przejęć.

Magazyny

Przyzwyczajiliśmy się już do tego, że nowoczesne czasopisma mają swoje strony internetowe. Główną wartością witryn magazynów nie są zaawansowane funkcjonalności, lecz unikatowa treść, dobrze dopasowana do potrzeb odbiorców. Coraz popularniejsze w takich serwisach jest wykorzystywanie materiałów wideo. W tym rozumieniu czasopisma stają się wydawcami multimedialnymi.

Te wszystkie działania są najczęściej wynikiem zmian oczekiwań konsumentów. Dziś odbiorcy spodziewają się dostępu do informacji z więcej niż jednego źródła. Z biznesowego punktu widzenia tworzenie internetowych serwisów tytułów prasowych daje szansę na wprowadzenie do sprzedaży łączonych pakietów obejmujących wydanie papierowe i internet. Prawdopodobnie tego typu oferta w ciągu kilku najbliższych lat będzie traktowana jako standardowa. Posiadanie rozbudowanej i często odwiedzanej witryny stwarza także możliwość sprzedaży reklamy wyłącznie w sieci.

Przy tej okazji często podnoszone są głosy o kanibalizację sprzedaży wydania papierowego przez serwis internetowy. Nie ma to uzasadnienia. Dzięki obecności w sieci tradycyjni wydawcy są w stanie znacznie zwiększyć zasięg marki i poszerzyć grono odbiorców. Według wyników badania firm Nielsen//NetRatings i Mediamark opublikowanych w sierpniu 2007 r. aż 83 proc. odbiorców nie kupuje wydania papierowego, ograniczając się do wersji elektronicznej czasopisma. Badanie objęło 23 największe tytuły amerykańskie.

Odsetek użytkowników korzystających wyłącznie z internetowego serwisu czasopisma

Ogółem	83 proc.
Mężczyźni	90 proc.
Kobiety	83 proc.
Wszyscy w wieku 18-44 lata	82 proc.
Wszyscy powyżej 45. roku życia	85 proc.

Źródło: Net//MRI, maj 2007 r. Baza: użytkownicy 23 największych stron internetowych amerykańskich magazynów.

Szybkie zmiany na rynku mediów i postępująca adaptacja właścicieli czasopism do nowej sytuacji sprawiają, że tradycyjny, wyłącznie papierowy sposób prowadzenia wydawnictwa zaczyna odchodzić w przeszłość. Ewolucja modeli biznesowych związana jest również z cyklem wydawniczym. Firmy prasowe muszą przestawić się z miesięcznego trybu przygotowania i druku swojego tytułu na codzienną aktualizację informacji na stronie internetowej. Istotnym zagrożeniem dla wydawców jest nieustający konflikt pomiędzy redakcjami wydań papierowego i internetowego – jedna chce zachowania ekskluzywnych treści dla wersji drukowanej, a druga jest głodna nowych informacji kilka razy dziennie.

Prasa

Na świecie rośnie czytelnictwo prasy, ale głównie za sprawą tytułów bezpłatnych oraz wysokiej dynamiki rynków rozwijających się, głównie Chin i Indii. Na rozwiniętych rynkach takich jak USA czy Europa Zachodnia czytelnictwo prasy mierzone nakładami maleje. Według ABC (Audit Bureau Circulation) monitorującej amerykański rynek prasy sprzedaż gazet systematycznie spada. W ciągu 15 lat pomiędzy rokiem 1990 a 2005 łączny nakład dzienników wydawanych w Stanach Zjednoczonych obniżył się z 60 mln do 43,7 mln egzemplarzy. Podobna sytuacja ma miejsce w Wielkiej Brytanii, gdzie ten spadek w latach 2000–2005 wyniósł 12,5 proc. W tym czasie zasięg internetu i czas korzystania z sieci rosły. Wrogiem tradycyjnej prasy i innych klasycznych mediów nie jest jednak sama penetracja internetu, lecz rosnący czas korzystania z niego.

W odpowiedzi na ten trend wydawcy dzienników decydują się najczęściej na prowadzenie serwisów pod marką gazety. Niemal zawsze mają one charakter informacyjny lub opiniotwórczy. Takie działania są znacznie bardziej zbliżone do modelu telewizyjnego, w którym informacje przekazywane są przez 24 godziny 7 dni w tygodniu. Potencjalnie wywołuje to konflikty pomiędzy redakcją papierową i internetową, np. odnośnie do pierwszeństwa publikacji informacji. Wraz z upływem czasu taki stan prowadzi do konieczności określenia, co z biznesowego punktu widzenia jest ważniejsze. Rewolucja mentalna w tym zakresie już dokonała się w USA i w części krajów europejskich. Wygrał lub wygrywa internet. W USA gazety prowadzone wyłącznie w tradycyjnym modelu są rzadkością.

Kolejnym modelem wykorzystywanym przez wydawców prasowych jest prowadzenie oddzielnego biznesu internetowego pod marką tradycyjną. W tym wypadku marka tradycyjna i internetowa się uzupełniają. Taki model wymusili w Stanach Zjednoczonych sami konsumenci, którzy byli przywiązani do znanego im od lat źródła informacji i oczekiwali, że w dalszym ciągu będą mogli z niego korzystać również w sieci. Przyjęcie takiego rozwiązania powoduje jednak, że wydawcy muszą zmienić dotychczasowy model funkcjonowania. Pobocznym wątkiem mierzenia się z internetem przez tytuły prasowe i magazyny są e-wydania. W obecnym modelu skazane są one raczej na niszowość, bo w praktyce akceptowane są przez bardzo mały odsetek konsumentów. Jednym z argumentów podnoszonych w obronie pozycji tradycyjnych mediów wobec serwisów i wyszukiwarek internetowych jest kwestia praw autorskich. Zbyt ry-

gorystyczne podchodzenie do tego tematu przez niektóre media prowadzi do wykluczenia ich z wyników wyszukiwania czy też występowania jako źródło. Zagadnienie własności intelektualnej w internecie jest oddzielną kwestią i podejmowane są różne inicjatywy unowocześniające podejście do tej sprawy.

Jedną z takich inicjatyw jest Creative Commons (Creativecommons.pl), organizacja społeczna założona w 2001 r. w USA, której celem jest wypracowanie zasad i standardów dotyczących nieskrępowanego udostępniania materiałów będących utworami podlegającymi ochronie praw autorskich. Creative Commons stara się opracować system ochrony dóbr intelektualnych, który będzie uwzględniał zmieniającą się rzeczywistość, w tym dynamiczny rozwój nowych technologii umożliwiających nieograniczone powielanie czy dzielenie się utworami. Podstawowym celem organizacji jest rozszerzenie dotychczasowego, wąskiego rozumienia praw autorskich. Główną ideą twórców nowego systemu jest przejście z formuły „wszystkie prawa zastrzeżone” do „pewne prawa zastrzeżone”, co pozwoli twórcom na dużo bardziej elastyczne decydowanie o dostępności swoich utworów.

Przedstawione próby zaradzenia problemowi odchodzenia konsumentów nie są jedynymi inicjatywami mediów tradycyjnych. Amerykańskie gazety dojrzały do tego, aby wspólnie działać nie tyle na rzecz obrony swoich modeli biznesowych, ile promować zalety łączenia internetu z papierem. W 2007 r. pod hasłem „Newspaper: the Multi-Medium” amerykańskie stowarzyszenie wydawców prasowych NAA (Newspaper Association of America) zrealizowało skierowaną do reklamodawców kampanię promującą multimedialny charakter prasy.

Dziś w USA znaczna część dzienników ma silne serwisy internetowe, które są jednym z istotnych elementów ich strategii. Niejednokrotnie połączone redakcje mają własne studia telewizyjne, w których przygotowują materiały publikowane w sieci. Tęgo typu działania nie są zatem rozpaczliwymi próbami ratowania się przed upadkiem, lecz raczej przemyślaną strategią ukierunkowaną na zrealizowanie określonych celów. Amerykańska prasa już dawno zaczęła się zmieniać i przystosowywać do nowych realiów w mediach. Większość znaczących tytułów ma rozbudowane serwisy internetowe, studia newsowe i dostarcza treści na urządzenia mobilne.

O rosnącej roli internetu świadczą choćby takie inicjatywy jak konkursy na najlepsze teksty dziennikarskie stworzone z myślą o publikacji w sieci. W październiku 2007 r. Online News Association ogłosiło wyniki konkursu Online Journalism Awards. Wśród wyróżnionych znalazły się m.in. Wired.com czy Livescience.com.

Zdarza się, że nowe pomysły tradycyjnych mediów kończą się porażką. Taka sytuacja spotkała m.in. „The Washington Post” i próbę połączenia papierowej gazety z informacyjną stacją radiową Washington Post Radio.

Mimo niepowodzeń adaptacja nowych rozwiązań przez wydawców jest raczej przesądzona. Dużą szansą dla prasy, o której się obecnie mówi, jest e-paper. Ten nowy typ

urządzeń przenośnych daje także nowe możliwości wydawcom książek. Od połowy 2006 r. kilku światowych potentatów, m.in.: Fuji, Xerox i Sony, intensywnie testuje takie urządzenia. Według ekspertów z branży rewolucja e-paperowa ma się zacząć na świecie już w 2008 r.

W 2007 r. kilka europejskich gazet wprowadziło wydania z wykorzystaniem technologii e-paper, m.in. francuska gazeta „Les Echos”, która wcześniej testowała ją przez kilkanaście miesięcy. Koszt rocznej prenumeraty gazety w wersji elektronicznej to około 500 euro razem z kosztem czytnika (rodzaj palmtopa lub ekranu). Zwykła roczna papierowa prenumerata „Les Echos” kosztuje 416 euro. Jak widać, e-paper może być konkurencyjny wobec tradycyjnej prenumeraty. Wprowadzenie go na szerszą skalę może się okazać taką samą rewolucją dla gazet, jaką dla przemysłu muzycznego było pojawienie się iPod’a.

Radio

Radio jest ciekawą kategorią mediów, która wciąż szuka skutecznego sposobu na zaistnienie w nowej, internetowej rzeczywistości. Jednak wydaje się, że jest jednym z tych, które długofalowo będą w stanie znaleźć sobie miejsce w wirtualnym świecie. Może to się wiązać ze zmianą modelu, a na pewno z rozszerzeniem dystrybucji. Podstawową strategią stanie się udostępnianie sygnału przez internet. Już dziś większość stacji umożliwia słuchanie radia w sieci dzięki aplikacjom takim jak Winamp czy Windows Media Player. W przyszłości liczba urządzeń do korzystania z radia internetowego zwiększy się i będzie go można słuchać za pomocą telefonu komórkowego lub w samochodzie (wraz z rozwojem bezprzewodowego internetu).

Takie działanie może poszerzyć słuchalność stacji. Z drugiej strony wiąże się to konwersją słuchaczy do internetu. Zjawisko przesuwania się odbiorców może się wydawać neutralne dla zasięgu, ale w praktyce jest to bardziej skomplikowane. Wykorzystując do słuchania radia aplikacje takie jak Winamp, konsumenci odkrywają, że do wyboru mają nie kilka czy kilkanaście, ale kilkadziesiąt tysięcy stacji radiowych z całego świata dostępnych po jednym kliknięciu. Taka strategia ma zatem poważną wadę – wskazuje konsumentom możliwość wyboru. Jest to jednak wada z punktu widzenia nadawców, a nie konsumentów.

Niewątpliwie szansą radia jest możliwość jednoczesnego korzystania z internetu i słuchania muzyki. Większy problem z przystosowaniem się będą miały radiowe stacje informacyjne lub o formatach mówionych. Ponadto zwiększona konkurencja będzie się wiązała z większą segmentacją, a w efekcie spadkiem zasięgu największych graczy – na pewno część słuchaczy odejdzie do innych internetowych stacji, o istnieniu których nie mieli wcześniej pojęcia.

Gorszy scenariusz dla radia to powstawanie serwisów, które będą umożliwiały konfigurowanie własnych kanałów przez użytkowników, np. Lastfm, czy tworzenie czysto internetowych kanałów radiowych przez zapaleńców, którzy nie chcą zarabiać. Po-

dobne społeczne modele realizacji przedsięwzięć są już rozpowszechnione w internecie. Warto zwrócić uwagę, że prowadzenie własnej stacji radiowej w sieci nie wymaga posiadania licencji i zarówno z finansowego, jak i technicznego punktu widzenia jest łatwiejsze.

Polski rynek radiowy wchodzi jednak aktywnie do internetu. W 2008 r. internetowa oferta stacji radiowych dostępnych online była już znacznie szersza niż ta oferowana w tradycyjny sposób. Internetową obecność silnie rozwija RMF ze swoim projektem Miałomuzyki.pl. W czerwcu 2008 r. na platformie tej było dostępnych 36 tematycznych stacji radiowych, głównie o profilach muzycznych lub muzyczno-informacyjnych. Oferta internetowa jest kierowana do młodszych słuchaczy (w wieku 15-25 lat). Do starszych grup odbiorców skierowany jest projekt Grupy Radiowej Agory – Tuba.fm (Roxy FM, Złote Przeboje). Ta internetowa platforma radiowa doczekała się nawet w połowie 2008 r. wspierającej jej rozwój kampanii reklamowej. Podobny projekt uruchomiła także ESKA, która proponuje słuchaczom platformę Fabryka Muzy. Przesuwanie środków marketingowych na promocję swoich przedsięwzięć online świadczy o wzroście znaczenia tego kanału dystrybucji. Niewątpliwie przyczyniły się do tego także istotny wzrost słuchalności radia za pomocą internetu w Polsce oraz pojawienie się pierwszych wpływów z reklamy w tym kanale. Według CR Media reklama radiowa w internecie w 2007 r. rosła cztery razy szybciej niż ta emitowana w tradycyjny sposób.

„Internet audiences are more fragmented, but online viewers leave a more visible footprint about their interest, dreams and desires” – „Financial Times”, 23 maja 2006 r.

Rozdział IV

Badania marketingowe w internecie

Badania rynku

W sieci jak w żadnym innym kanale komunikacji marketingowej uzyskujemy wiele informacji o zachowaniach i działaniach konsumentów. Już z chwilą publikacji pierwszej strony WWW dostępne były dane o liczbie wizyt użytkowników oraz o tym, kiedy i co odwiedzający oglądali w witrynie. Ze względu na łatwość pozyskiwania danych oraz łączenie ich z innymi źródłami rynek internetowy szybko opracował narzędzia służące połączonej prezentacji aktywności i profilu społeczno-demograficznego internautów. Sieć oferuje szerokie możliwości pozyskiwania danych, które mogą pomóc lepiej zrozumieć zachowania konsumentów. Dostępność informacji w sieci jest także sporym wyzwaniem analitycznym.

Badania marketingowe w internecie są integralnym elementem prowadzenia biznesu w sieci. Popularne statystyki internetowe są standardowym mechanizmem wykorzystywanym często nawet przez zwykłych użytkowników do sprawdzania popularności bloga lub profilu w serwisie społecznościowym. Na rynku istnieje wiele wyspecjalizowanych firm i rozwiązań poświęconych profesjonalnym zastosowaniom badań. Decyzję o wykorzystaniu określonych narzędzi należy rozpatrywać, biorąc pod uwagę kilka czynników:

- **Koszt** – nie zawsze rozwiązania płatne są jedyną możliwością zebrania odpowiednich informacji. W sieci dostępnych jest wiele bezpłatnych mechanizmów służą-

cych np. do konstruowania kwestionariuszy, pomiaru popularności stron i analizy wyników badań: Stat24.pl, Alexa.com, Trends.google.com, Webankieta.pl. Może warto przed decyzją o zakupie profesjonalnej usługi wykonać badania o charakterze pilotażowym?

- **Jakość** – zdarza się, że nie jesteśmy w stanie wykorzystać wszystkich informacji pochodzących z badania. Należy rozważyć, czy nie zrezygnować ze zbierania części informacji. Pozwala to zazwyczaj obniżyć koszt realizacji badania lub skrócić czas opracowania wyników.
- **Dostępność** – często pożądane przez nas informacje są dostępne w alternatywnych źródłach danych. Przed realizacją własnego badania warto się z nimi zapoznać. Np. informacje o strukturze społeczno-demograficznej użytkowników naszej witryny mogą być dostępne w badaniu Megapanel PBI/Gemius.
- **Szybkość** – większość informacji związanych z popularnością serwisów internetowych jest dostępna na bieżąco. Wyniki dotyczące opinii konsumentów mogą wymagać dłuższego cyklu realizacji i opracowania. Decydując się na narzędzia i metody badania, należy uwzględnić opóźnienie w uzyskiwaniu wyników.
- **Czas** – część informacji może być zbierana tylko w określonym przedziale czasowym. Dotyczy to zwłaszcza realizacji badań efektywności kampanii. Mogą one być przeprowadzane wyłącznie podczas trwania działań reklamowych. Dobrze jest zatem wcześniej zaplanować, jakiego rodzaju informacje chcemy uzyskać w wyniku pomiaru. Odrębną kwestią jest moment analizy danych.

Badania w internecie są wciąż rozwijającą się dziedziną marketingu. Wymagają ciągłego doskonalenia i rozwiązywania coraz nowych problemów. Sieć ze względu na dynamikę wzrostu oraz nieustanny postęp technologiczny stwarza nowe wyzwania, które stawia metodom badawczym. Poza tym stymuluje powstawanie nowych rozwiązań i usług. Innowacyjne technologie dają również nieznane wcześniej możliwości pomiaru i analiz. Jako przykład może służyć rozwój komunikatorów internetowych, które kiedyś wymykały się tradycyjnym metodom badawczym, a dzisiaj stanowią pełnoprawną kategorię nośników reklamy. Ponadto w najbliższej przyszłości należy spodziewać się standaryzacji badań użytkowników telefonii internetowej, radia online czy internetowej telewizji interaktywnej.

Zalety badań internetowych

- Szybkość dostępu – w większości przypadków realizacji badań ilościowych zarówno wyniki, jak i analiza danych mogą odbywać się na bieżąco. Wszystkie systemy monitorujące ruch w serwisach internetowych są wyposażone w narzędzia i panele analityczne służące również do wizualizacji uzyskiwanych wyników i analiz.
- Efektywność kosztowa – badania realizowane w internecie wiążą się z ponoszeniem o wiele mniejszych kosztów niż w przypadku wykonywania ich tradycyjnymi metodami, np. wywiadów osobistych (PAPI) lub telefonicznych (CA-TI).
- Brak ograniczeń geograficznych – dzięki temu, że jeden mechanizm badawczy może być wykorzystywany na wielu rynkach. Poprzez sieć uzyskujemy także dostęp do konsumentów z innych krajów, a nawet innych kontynentów.
- Elastyczność czasowa – respondenci mogą wypełnić kwestionariusz w wybranym przez siebie momencie. Możliwe jest również przerywanie odpowiadania na pytania, aby powrócić do niego później. Jest to przydatne zwłaszcza przy rozbudowanych badaniach.
- Wykorzystanie multimediów – dzięki rozwojowi nowych narzędzi, np. wideo online, sieć można wykorzystywać do testowania koncepcji kreatywnych. Ponadto elementy audio-wideo mogą wzbogacić i urozmaicić tradycyjne kwestionariusze.

Słabe strony badań internetowych

- Pułapka oszczędności – niskie koszty realizacji badań ilościowych w internecie mogą skłonić organizacje do zaniechania wykonywania droższych, jakościowych pomiarów. Może to doprowadzić do utraty kompletnego obrazu rynku i postaw konsumentów.
- Dobór próby – rekrutacja próby badawczej w sieci sprawia trudność w weryfikacji informacji społeczno-demograficznych podawanych przez konsumentów oraz utrudnia pozyskanie próby reprezentatywnej.
- Agresywne formy rekrutacji – narzędzia wykorzystywane do pozyskiwania osób do badania nie są dobrze odbierane przez internautów.
- Brak osobistego kontaktu – sprawia, że podczas badania nie można uzyskać dodatkowych informacji związanych z nastrojem, postawą czy wyglądem respondenta, a więc pogłębić wywiadu. W efekcie można utracić kontrolę nad przebiegiem badania.
- Ograniczenia fizyczne – za pośrednictwem internetu nie jest możliwe badanie lub testowanie produktów wymagających wykorzystania zmysłu zapachu, smaku lub fizycznego testowania towaru.

Podstawowe wskaźniki analizy rynku

Dokonując analizy rynku internetowego, wykorzystuje się trzy podstawowe wskaźniki:

- liczbę użytkowników,
- liczbę odsłon,
- czas spędzany na stronie.

Z punktu widzenia planowania działań marketingowych w sieci:

- dopasowanie użytkowników i odsłon.

Polski internet jest jednym z niewielu, w których funkcjonuje jeden standard badań internetowych dla całego rynku. Populacja użytkowników, wśród których prowadzone jest badanie Megapanel, jest stosunkowo dobrze opisana demograficznie. Znana jest ich struktura wieku, wykształcenia, stażu internetowego i częstotliwości korzy-

stania z sieci, struktura dochodu i wielkości gospodarstwa domowego czy miejscowości oraz status zawodowy i rodzinny użytkowników.

Jedną z często wykorzystywanych miar dotyczących liczby osób odwiedzających daną witrynę jest pojęcie „zasięgu”. Oznacza ono stosunek liczby użytkowników serwisu do liczby wszystkich internautów w danym okresie. Zasięg 80-proc. oznacza, że 80 proc. użytkowników internetu odwiedziło określony serwis przynajmniej raz w badanym okresie – najczęściej raz w miesiącu. Pojęcie to stosuje się także w odniesieniu do grup konsumentów (tzw. grup celowych). Ponadto tak samo jak dla zasięgu ogólnego określa się zasięg w poszczególnych grupach użytkowników, np. zasięg 30-proc. w grupie wiekowej 15–19 lat. Zasięg zawsze określany jest w sposób relatywny i może się zmieniać np. ze względu na sezonowość. Przykładem zmian ze względu na sezonowość są serwisy turystyczne, których zasięg w naturalny sposób rośnie w czasie wakacji, lub serwisy edukacyjne, które zyskują jesienią, po rozpoczęciu roku szkolnego i akademickiego.

Poza zasięgiem, mierzonym liczbą osób korzystających z określonego serwisu, istotną miarą jest też liczba odsłon wykonywanych podczas wizyty na stronie. Informuje ona o atrakcyjności serwisu dla użytkownika. Większa liczba odsłon w danej witrynie może oznaczać zwiększoną aktywność konsumentów i daje szansę na dłuższy kontakt z zamieszczoną tam reklamą. Należy jednak zwrócić uwagę, iż od tej reguły mogą być wyjątki wynikające ze sposobu lub narzędzi wykorzystanych do budowy serwisu internetowego.

Sposobem oceny potencjału witryny jest też czas, jaki użytkownik poświęca wizycie. Jest to coraz częściej stosowana miara oceny atrakcyjności stron WWW. Wraz ze zmianą technologii budowy serwisów internetowych w kierunku systemów, w których nie wykonuje się już tak dużej liczby odsłon jak wcześniej (np. technologie Flash, AJAX), czas zaczyna być jedyną miarą, dzięki której można porównywać serwisy wykonane według nowych i starych zasad. Prawdopodobnie w perspektywie kilku najbliższych lat współczynnik liczby odsłon straci na znaczeniu i zostanie zastąpiony przez czas.

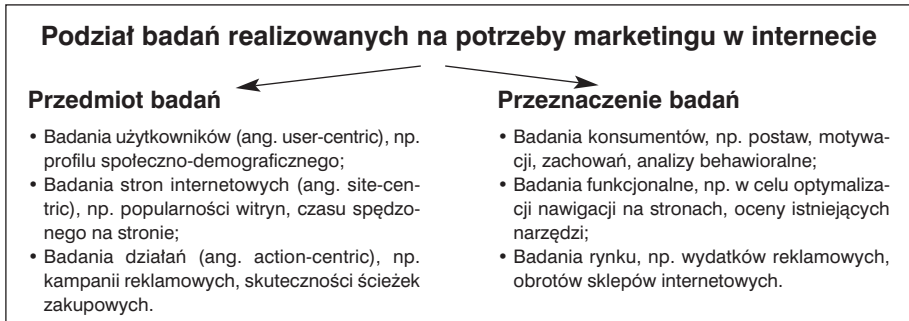
Podział badań internetu

Duża liczba narzędzi, metodologii i sposobów realizacji badań na potrzeby marketingu w sieci niejednokrotnie sprawia trudność w ich właściwym wyborze. Wraz z coraz większym przenikaniem się tradycyjnego i internetowego świata badania dotyczące postaw i motywacji konsumentów częściej wykraczają poza samą sieć. Różnice występują również w proporcjach liczby realizowanych badań. W sieci znacznie częściej niż w przypadku klasycznych pomiarów prowadzone są badania ilościowe. Proporcja wykonywania projektów ilościowych w stosunku do badań o charakterze jakościowym w internecie może wynosić nawet 20:1.

Wśród badań ilościowych do najpopularniejszych należą te dotyczące użytkowników witryn internetowych (site-centric). Polegają one na gromadzeniu danych o liczbie internautów odwiedzających witrynę. Podstawowymi jednostkami pomiaru są odsłona i sekunda. Odpowiednie zestawienie i korelacja tych wartości pokazują jakościowy obraz sposobu korzysta-

nia z serwisu. Odsłony łączą się w wizyty i informują o lojalności, jaka cechuje różne grupy odwiedzających. Są to zmienne opisujące popularność danego serwisu. Natomiast badanie funkcjonalności witryn służy ocenie łatwości odnajdywania na stronie informacji oraz dostarcza wiedzy o budowie serwisu internetowego. Wybór metod i narzędzi badawczych zależy przede wszystkim od postawionych celów. Funkcjonalność i ergonomię witryny można badać zarówno w sposób jakościowy, jak i ilościowy.

Na zagadnienie pomiarów i analiz marketingowych odnoszących się do świata online można spojrzeć na dwa podstawowe sposoby – przez pryzmat przedmiotu lub przeznaczenia badań.



Źródło: Dominik Kaznowski, opracowanie własne.

Klasyfikacja ze względu na przedmiot badań:

- **Badania użytkowników** (ang. user-centric). Ich wynikiem są dane na temat internautów odwiedzających witrynę. Dzięki nim dowiadujemy się np. o tym, że serwis jest chętniej wybierany przez kobiety niż mężczyźni. Badania dostarczają również takich informacji, jak: wiek, wykształcenie, dochody, staż w internecie i wiele innych cech społeczno-demograficznych. Dzięki badaniom user-centric znamy tzw. profil demograficzny użytkownika serwisu. Uzyskane dane mogą służyć do określenia dopasowania treści strony dla określonych grup odbiorców oraz oceny atrakcyjności reklamowej serwisu. Ten rodzaj badań jest realizowany na reprezentatywnej próbie i dostarcza wyniki opisujące osoby korzystające z poszczególnych witryn. Uzyskiwane dane są przedstawiane w formie zbiorczych, statystycznych zestawień.
- **Badania stron internetowych** (ang. site-centric). Te pomiary realizowane są w samej witrynie. Dzięki uzyskanym informacjom dowiadujemy się o liczbie wejść na stronę, czasie i długości wizyty, liczbie wykonanych odsłon czy miejscu, z którego wizyta została rozpoczęta. Dane te dostępne są w czasie rzeczywistym. Wyniki zna właściciel strony internetowej i od niego zależy, czy i w jakim zakresie zgodzi się je ujawnić. Jest to najbardziej rozpowszechniony rodzaj pomiaru stosowany w internecie – utożsamiany zwykle z określeniem „statystyki strony”.

Standardem łączącym badania skoncentrowane na użytkownikach i witrynach jest Megapanel PBI/Gemius. Publikowany od stycznia 2005 r. Megapanel jest pierwszym spójnym obrazem przedstawiającym wyniki oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce. Jego celem jest poznanie liczby i profilu demograficznego użytkowników internetu oraz

określenie sposobu, w jaki polscy konsumenci korzystają z sieci. Wyniki umożliwiają porównywanie popularności witryn i aplikacji, np. komunikatorów internetowych oraz oszacowanie ich potencjału reklamowego. Badanie dostarcza informacji o tysiącach witryn odwiedzanych przez polskich użytkowników sieci. Poza dostępnymi wcześniej wskaźnikami oglądalności, takimi jak liczba odsłon (określenie potencjalnej częstotliwości kontaktu z przekazem reklamowym) czy liczba użytkowników witryny internetowej (określenie zasięgu witryny), Megapanel przedstawia dane dotyczące czasu oraz liczby odwiedzin strony. Wskaźniki te pozwalają na określenie jakości serwisu internetowego, co poza samą oceną treści pozwala wskazać jej atrakcyjność dla reklamodawcy. Podobnie jak w przypadku tradycyjnych mediów elektronicznych – telewizji czy radia – czas spędzony w witrynie mówi o jej udziale w czasie konsumpcji całego medium. Liczba odwiedzin pozwala określić jej jakość. Ciekawe, często aktualizowane strony przyciągają internautów dużo częściej niż statyczne i ubogie w treść. Wskaźnik ten może więc być wykorzystany jako jakościowa ocena otoczenia, w którym pojawi się reklama. Dodatkowe parametry czasu i wizyt pozwalają zatem wraz z liczbą odsłon i użytkowników określić ogólną popularność witryny na rynku. Przed wprowadzeniem standardu badawczego Megapanelu powszechnie wykorzystywane rankingi witryn opierały się wyłącznie na liczbie użytkowników i nie oddawały rzeczywistej wartości poszczególnych stron. Badanie Megapanel PBI/Gemius obejmuje także zagraniczne witryny odwiedzane przez polskich internautów. Nie obejmuje jednak wejść na polskie strony internetowe dokonywane z innych krajów.

- **Badania działań** (ang. action-centric) – najczęściej stosowane podczas trwania kampanii reklamowych w internecie lub sprawdzania skuteczności zmian wprowadzanych w serwisach internetowych. Z pojęciem analizy efektywności działań reklamowych w sieci powszechnie kojarzony jest współczynnik CTR (ang. click trough ratio) oraz pojęcie liczby odsłon reklamy. Te dane zawsze znajdują się w raporcie podsumowującym działania promocyjne. Jednak kampanie można badać i analizować na wiele różnych sposobów, wszystko zależy od celu, jaki został przed nią postawiony. Początkowo w ocenie efektywności kampanii reklamowej posługiwano się liczbą odsłon wygenerowaną podczas trwania kampanii, aby następnie przejść na miarę „unikalny użytkownik” (ang. unique user – skrót UU). W celu dokładnej analizy wyników wprowadzono współczynnik „częstotliwości kampanii” (liczba kontaktów z reklamą przypadająca na jednego unikalnego użytkownika). Parametrem branym pod uwagę przy ocenie działań promocyjnych był także czas ekspozycji reklamy (czas, jaki mija od wyświetlenia reklamy do kliknięcia). Obecnie, określając efekt bezpośredni kampanii, można wykorzystać kilkadziesiąt wskaźników. Każda kampania internetowa jest dokładnie badana, gromadzone są dane na temat wszystkich użytkowników, którzy mieli z nią jakikolwiek kontakt. Analizie poddaje się m.in. także informacje o internautach, którzy widzieli reklamę, nie kliknęli w nią, a jednak po jakimś czasie pojawili się na reklamowanej stronie (tzw. efekt post-impression). Oprócz badań efektu bezpośredniego działań reklamowych można prowadzić badania efektu wizerunkowego. Losowo dobranej grupie internautów wyświetlany jest kwestionariusz zawierający pytania, na które odpowiedzi chcemy poznać, aby ocenić efektywność kampanii. W badaniu biorą udział dwie grupy użytkowników – ta, która miała kontakt z reklamą, oraz ta, która tego kontaktu nie miała. Obie grupy wypełniają taką samą ankietę. Zestawiając odpowiedzi respondentów, możemy zaobserwo-

wać zmiany wskaźników (jeśli kampania była skuteczna). Tego typu badanie najczęściej dotyczy: świadomości spontanicznej i wspomaganej marki, postrzegania firmy, produktu lub usługi (również w porównaniu z konkurencją), chęci skorzystania z oferty, intencji zakupu, oceny kreacji reklamowych, zapamiętania kampanii, oceny jakości produktu czy powodów użytkowania towaru. Badania związane z efektywnością kampanii mogą być realizowane także przed jej rozpoczęciem. Zazwyczaj przybierają one formę testów reklamy służących ocenie kreacji oraz ewentualnych zmian, jakim należy je poddać. Badanie dostarcza informacji o tym, które reklamy należy wybrać do planowanej kampanii w internecie, które z nich są najbardziej zauważalne dla grupy docelowej, jak dostosować kreację, aby były najbardziej skuteczne.

Różnice pomiędzy badaniami site-, user- i action-centric		
Badania site-centric	Badania user-centric	Badania action-centric
Podmiotem w badaniu jest witryna (serwis internetowy).	Podmiotem w badaniu jest konsument (użytkownik).	Podmiotem jest pojedyncza akcja lub określony ciąg zdarzeń.
Uzyskiwane są dokładne dane ilościowe o każdym zdarzeniu (akcji) w serwisie, liczba odsłon, wizyt, kliknięcia w reklamę itp.	Badanie realizowane na grupie internautów, którzy deklarują chęć uczestniczenia w badaniu, tworząc panel użytkowników sieci. Ich zachowania uznaje się za reprezentatywne dla zachowań wszystkich konsumentów internetu.	Badanie dostarcza informacji dotyczących skuteczności narzędzi i rozwiązań zastosowanych do budowy mechanizmów stron internetowych i ich wpływu na akcje wykonywane przez użytkowników.
Badanie dostarcza informacji o liczbie wizyt i sposobie korzystania z serwisu.	Badanie dostarcza informacji o tym, kto korzysta z serwisu.	Badanie dostarcza informacji o skuteczności działań w sieci.
Źródłem danych są systemy informatyczne właścicieli serwisów internetowych.	Źródłem danych są deklaracje internautów (profil społeczno-demograficzny) lub dane pochodzące z systemów monitorujących aktywność użytkowników w ramach panelu.	Źródłem danych są systemy monitorujące kampanie reklamowe (adserver), systemy właścicieli stron lub bazy danych, np. subskrybentów newslettera.

Klasyfikacja ze względu na przeznaczenie badań:

- **Badania konsumentów** – związane z pozyskiwaniem danych dotyczących zainteresowań, zachowań i postaw konsumentów. Internet może dostarczać tego typu informacji w czasie rzeczywistym lub z opóźnieniem. W tej grupie najczęściej realizowane są:
- **Badania użytkowania, motywacji i postaw.**
- **Badania sondażowe.**
- **Wywiady grupowe** wykonywane zdalnie za pomocą narzędzi internetowych.

Poznaniu zachowań konsumentów często służy także pogłębiona analiza tzw. logów (tymczasowe pliki zapisywane na serwerach internetowych), które dostarczają informacji o sposobach poruszania się użytkowników w witrynie (ścieżki i profile wizyt), czasie, jaki spędzają na poszczególnych stronach, oraz ich lojalności wobec różnych części serwisu. Dzięki temu dowiadujemy się, które miejsca witryny należy poprawić, oraz sprawdzamy skutki zmian w serwisie w celu jego optymalizacji. Natomiast wywiad grupowy online jest tożsa-

my z badaniem tradycyjnym (FGI, ang. focus group interview). Różniącym elementem jest środowisko realizacji oraz zasoby niezbędne do jego prawidłowego przeprowadzenia. Starannie dobrana grupa osób uczestniczy w dyskusji moderowanej przez badacza, który tak kieruje rozmową, by uzyskać od respondentów jak najwięcej informacji. Badanie realizowane jest przez internet bez fizycznej obecności uczestników. Tego typu projekty stają się dzięki komunikacji z wykorzystaniem wideo w sieci coraz bardziej zbliżone do tych realizowanych w sposób tradycyjny. Z kolei badanie sondażowe to szybkie badanie internetowe dotyczące aktualnych wydarzeń, np. przedwyborcze, czy nawiązujące do nagłych zmian sytuacji politycznej bądź społecznej. Dzięki badaniu poznajemy opinie internautów na bieżące tematy oraz ich ocenę tego, co się w danej chwili dzieje.

- **Badania funkcjonalne** – poświęcone zebraniu informacji dotyczących sposobów korzystania i postrzegania funkcjonalności serwisów internetowych. Podstawowym narzędziem stosowanym przy projektowaniu stron w sieci jest tzw. opinia eksperta. Jest to najczęściej wypowiedź, raport lub analiza osoby mającej doświadczenie w tworzeniu serwisów internetowych. Choć nie jest to typowe badanie, często informacje uzyskane od takiej osoby mogą okazać się bezcenne w projektach wymagających wiedzy o najnowszych trendach i rozwiązaniach. Jednak aby uzyskać reprezentatywne dane o planowanych lub dokonanych zmianach w serwisie, zwykle realizowane jest badanie sondażowe z wykorzystaniem kwestionariusza. Dzięki niemu możemy dowiedzieć się, czy planowane przez nas zmiany są potrzebne, czy spotkają się z aprobatą użytkowników, czy i jak plany zmian powinny zostać zmodyfikowane. Optymalnym rozwiązaniem jest połączenie tego badania z późniejszym badaniem wprowadzonych zmian, które sonduje opinie internautów na temat zakładanych przeróbek (w produkcie, usłudze, serwisie). W celu uzyskania bardziej jakościowej oceny nowego projektu witryny wykonywane są tzw. wywiady indywidualne (ang. individual depth interview) – przeprowadzane z wykorzystaniem komputera lub bez. Popularnym pomiarem realizowanym tą metodą jest tzw. eye-tracking – badanie, w którym wykorzystywana jest specjalistyczna aparatura analizująca zachowania i ruchy gałki ocznej oraz sposób poruszania się kursora myszki. Zestawiając te dwie wartości w korelacji z czasem i strukturą badanej witryny, uzyskujemy informację o elementach, które skupiają uwagę lub dekoncentrują internautów. Powielając tego rodzaju badanie, zdobywamy dane, które mówią nam o błędach popełnionych na etapie projektowania serwisu bądź o największych zaletach witryny.

- **Badania uwarunkowań rynkowych** – są to wszelkie analizy służące zebraniu informacji dotyczących funkcjonowania rynku internetowego. Mogą obejmować różnego rodzaju badania, pomiary i źródła danych w zależności od potrzeb. Do najpopularniejszych należą badania: wydatków reklamowych, przychodów sklepów internetowych, obrotów platform aukcyjnych, wykorzystania internetu przez określone grupy odbiorców, np. małe i średnie przedsiębiorstwa. Pomiary odnoszące się do wydatków na reklamę w sieci mogą być realizowane na dwa podstawowe sposoby – poprzez zebranie danych deklaracyjnych od uczestników rynku lub za pomocą pomiaru technicznego, np. analizę danych systemu serwującego reklamę (ang. adserver). Informacje o obrotach podmiotów handlu internetowego mogą również pochodzić z deklaracji samych przedsiębiorstw lub bezpośrednio z systemów transakcyjnych.

„Manufacturers don't sell products. It's customers who buy them. Sometimes they buy your products” – Saklad Consultants

Rozdział V

Zachowania i motywacje konsumentów w sieci

Konsumenci w internecie

Zarówno sieć, jak i postawy samych konsumentów wciąż się zmieniają. Narzuca to firmom konieczność stałej aktualizacji wiedzy i nieustannego podążania za trendami. Drogą do sukcesu w internecie jest poznanie, zrozumienie i zaspokojenie potrzeb użytkowników. Pod tym względem marketing online nie różni się od tradycyjnego. Niestety, w sieci zazwyczaj największą trudność sprawia firmom pogodzenie zaspokajania potrzeb konsumentów z rentownym modelem biznesowym.

Kluczem do rozumienia postaw internautów jest dialog i otwarta komunikacja z konsumentami. Większość tradycyjnych firm wciąż jest przyzwyczajona do działania na podstawie z góry przyjętych założeń. Tymczasem do odniesienia sukcesu w sieci niezbędne jest wsłuchiwanie się w oczekiwania rynku, ciągła modernizacja i adaptacja oraz nieustająca innowacyjność. Większość usług, produktów i serwisów internetowych, które są liderami w swoich kategoriach, jest rozwijana od chwili rozpoczęcia swojej działalności. Firmom tradycyjnego biznesu pewną trudność może sprawiać zdecydowanie większe znaczenie głosu konsumentów w procesie rozwoju i modyfikacji produktu.

Wzrost znaczenia opinii konsumentów jest spowodowany nadwyżką podaży produktów i usług nad popytem. Wiąże się to z dużą konkurencją, która wynika z niskich barier rozpoczęcia działalności biznesowej w sieci. Sytuację tę pogłębia globalny charakter rynku internetowego, na którym polskie firmy działające w sieci z założenia muszą konkurować z podmiotami zagranicznymi lub tymi o zasięgu światowym.

Dostęp do wielu alternatywnych metod zaspokajania potrzeb daje konsumentom internetowym znacznie większe możliwości, niż ma to miejsce na tradycyjnych rynkach. Wysoka konkurencyjność znajduje także odzwierciedlenie w działaniach marketingowych. Przeciętny internauta odwiedza każdego miesiąca co najmniej kilkaset witryn internetowych. Sprawia to, że skuteczne dotarcie z przekazem reklamowym jest trudne. Nawet jeśli uda nam się przyciągnąć uwagę konsumentów, to zwykle podczas wizyty w naszym serwisie mamy zaledwie kilka minut, aby zamienić to zainteresowanie na lojalność. Te uwarunkowania sprawiają, że aby liczyć na sukces, strategia komunikacji marketingowej, elementy biznesowe i procesy zmierzające do zaspokojenia potrzeb muszą być ze sobą ściśle powiązane. Najważniejszym zadaniem działań marketingu w sieci powinno być budowanie trwałej lojalności konsumentów.

Przywiązanie i zaufanie do marki odgrywa dużą rolę, zwłaszcza w przedsięwzięciach związanych ze sprzedażą usług i produktów. Brak fizycznego kontaktu z punktem sprzedaży, najczęściej elektroniczny sposób dokonywania zapłaty oraz odłożona w czasie dostawa produktu są często zbyt dużą barierą dla konsumentów, aby zaryzykować zawarcie transakcji online. Proces budowania reputacji w sieci pozwala w znacznym stopniu znieść te bariery. Innymi sposobami ograniczenia tego problemu są:

- **Sprzedaż produktów lub usług o niskiej wartości jednostkowej.** Z punktu widzenia konsumenta pozwala to zminimalizować potencjalne ryzyko transakcji. Wysoka cena towaru będzie obniżać skłonność do zakupu.
- **Oferowanie dodatkowej korzyści wobec alternatywnych kanałów zakupu.** Najczęściej jest to związane ze stosowaniem rabatów, bezpłatnych dostaw, zniżek na przyszłe zakupy lub upominków. W oczach konsumenta wartość dodana może zrekomensować to potencjalne ryzyko.
- **Skrócenie okresu pomiędzy zawarciem transakcji a skorzystaniem z produktu.** W przypadku usług najlepszym rozwiązaniem jest możliwość natychmiastowej realizacji. Fizyczne produkty można objąć gwarantowanymi terminami dostaw.
- **Gwarancja zwrotu towaru.** Mimo że wynika ona z przepisów prawnych, warto rozważyć zastosowanie wobec klientów korzystniejszych klauzul z tym związanych.

Planując i projektując nasz model biznesowy w internecie, warto postawić się w roli konsumenta. Ze względu na dostępność alternatyw oraz informacji o konkurencyjnych produktach i usługach należy podkreślać w komunikacji marketingowej unikatowe cechy naszej oferty. Łatwy dostęp do informacji o cenach sprawia, że koszt zakupu zaczyna odgrywać w sieci coraz mniejszą rolę. Na znaczeniu zyskują pozostałe elementy związane z nabyciem produktu, takie jak: dostępność towaru, termin dostawy, wybór formy płatności, programy lojalnościowe, gwarancja zwrotu towaru,

jakość obsługi klienta oraz czas reakcji sklepu na zapytania konsumentów. Dotychczasowe podejście firm skoncentrowanych na wspieraniu sprzedaży powinno ustąpić miejsca nastawieniu na wsparcie kupującego, aby do transakcji w ogóle doszło.

Właśnie dlatego nie tylko analiza zachowań użytkowników na stronie internetowej, lecz także późniejsza implementacja wniosków z jej dokonania odgrywa kluczową rolę w optymalizacji działań w sieci. Proces monitorowania i doskonalenia procesów transakcyjnych powinien trwać nieustannie. Statystyki strony internetowej nie mogą służyć wyłącznie sprawdzaniu popularności serwisu. Dużo większe znaczenie ma pozyskiwanie wiedzy dotyczącej sposobu korzystania z serwisu.

Polscy konsumenci w internecie

Kim są polscy użytkownicy internetu? Odpowiedź na to pytanie wcale nie jest oczywista. Widownia internetowa charakteryzuje się dużym rozproszeniem i znaczącymi rozbieżnościami w sposobie korzystania z sieci. Zachowania odbiorców w internecie różnią się od sposobu konsumpcji innych mediów. Można powiedzieć, że mają bardziej indywidualny charakter. Wynika to bezpośrednio z dominującego sposobu używania sieci nastawionego na osobistą interakcję z przeglądarką i innymi aplikacjami internetowymi.

Postawienie sobie tego pytania jest niezwykle istotne. Bez zrozumienia sposobu konsumpcji internetu przez użytkowników oraz poznania ich postaw i zachowań trudno jest planować i realizować jakiegokolwiek działania w sieci. Odnosi się to zwłaszcza do marketingu.

Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej oferuje o wiele więcej możliwości niż te dotychczas dominujące. Najważniejszą cechą sieci, która odróżnia ją od tradycyjnych mediów, jest interaktywność. Aktywna konsumpcja jest przeciwieństwem biernego sposobu korzystania z mediów tradycyjnych. W sieci nie sprawdzają się znane dotychczas modele realizacji działań marketingowych. Znaczna część porażek wynika właśnie z niedocenienia tych różnic.

Segmentacja użytkowników

Polscy użytkownicy internetu, podobnie jak w innych krajach, nie są jednolitą grupą. Konsumentów homogenicznych pod względem jednej lub kilku cech można wyłaniać na kilka sposobów.

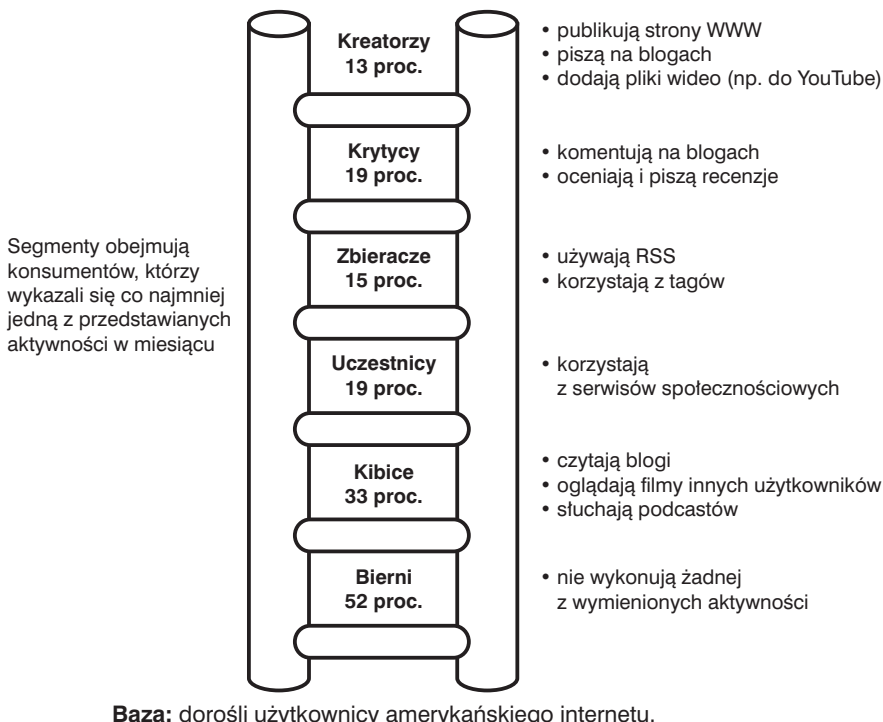
Ważną zmienną, która charakteryzuje poszczególne segmenty użytkowników, jest ich aktywność online. Zaangażowanie w konsumpcję internetu znajduje odzwierciedlenie w częstotliwości korzystania oraz czasie spędzonym w sieci. Jak pokazuje praktyka, te dwa czynniki są silnie ze sobą skorelowane. Zazwyczaj wraz ze wzrostem częstotliwości korzystania z internetu rośnie także czas poświęcany temu medium. Coraz częściej

mamy do czynienia z sytuacją, w której komputer użytkownika w ogóle nie jest wyłączany i przez całą dobę pozostaje w stanie gotowości. Tego typu praktyka stosowana jest zwłaszcza przez młodych użytkowników. Umożliwia to szybkie reagowanie na powiadomienia od znajomych czy pojawianie się nowych informacji w serwisach społecznościowych. Upowszechnianie się tego typu przyzwyczajień przekłada się na wzrost częstotliwości i czasu korzystania z sieci. W styczniu 2008 roku 68 proc. polskich użytkowników deklarowało korzystanie z internetu codziennie lub prawie codziennie. Grupa ta odpowiada za 77 proc. wszystkich odsłon w miesiącu. Odsłony dokonywane w sieci są jednym z podstawowych mierników aktywności użytkowników.

W styczniu 2008 roku przeciętny polski internauta spędzał w sieci 45 godzin i 33 minuty. Osoby aktywne, korzystające z internetu codziennie, przeznaczyły na tę czynności 51 godzin i 43 minuty (Megapanel, PBI/Gemius). Warto również wskazać, że model korzystania zaczyna się przesuwac z długich, zaplanowanych i jednorazowych sesji w stronę wielokrotnych interakcji z komputerem w ciągu dnia. To zjawisko wpływa nie tylko na częstotliwość, lecz także na jakość konsumpcji pozostałych mediów. Coraz częściej mamy do czynienia z równoległym korzystaniem z kilku form przekazu jednocześnie, np. przeglądaniem stron internetowych i słuchaniem radia lub muzyki czy oglądaniem telewizji (ang. multitasking).

Ilość czasu spędzanego w sieci rośnie od początku rozwoju komercyjnego internetu w Polsce. W grudniu 2006 roku przeciętny polski użytkownik spędzał w sieci 28 godzin i 23 minuty miesięcznie (wzrost o 5 godzin w ciągu 12 miesięcy). W styczniu 2008 roku czas ten powiększył się już do 45 godzin i 33 minut. Czas spędzony w internecie rośnie stabilnie z miesiąca na miesiąc. Podobnie jak w przypadku innych mediów wskaźnik ten jest uzależniony od wahań sezonowych, takich jak pogoda czy dni wolne od pracy. Okresem, w którym spada częstotliwość i czas konsumpcji internetu, są miesiące letnie. Wynika to z wyjazdów wakacyjnych oraz samej struktury użytkowników internetu, wciąż w znacznym stopniu składającej się z uczniów i studentów. Na podstawie obserwacji lat ubiegłych można ogólnie przyjąć, że od czerwca do końca sierpnia ruch internetowy mierzony liczbą użytkowników obniża się o około 10-15 proc. Podobną tendencję można zaobserwować w weekendy i inne dni wolne od pracy. Wtedy, w zależności od długości trwania przerwy od pracy lub nauki, spadek może wynosić nawet 30 proc. Największe spadki oglądalności mają miejsce kilka razy w roku w okresie świąt kościelnych lub długich weekendów.

Struktura użytkowników internetu ze względu na postawy społeczne i zaangażowanie online



Źródło: Forrester Research NACTAS, Devices & Access Inline Survey, Q4 2006.

Kolejny sposób podziału konsumentów internetowych związany jest z ich wykształceniem i statusem zawodowym. W dalszym ciągu dużą grupę polskich użytkowników stanowią osoby uczące się i najczęściej nieposiadające żadnych dochodów. Sytuacja ekonomiczna oraz wiek w istotny sposób wpływają na możliwości zakupowe oraz sposób podejmowania decyzji konsumpcyjnych przez przedstawicieli tej grupy. W styczniu 2008 r. do grupy uczniów i studentów zaliczała się jedna trzecia użytkowników (33,7 proc.), stanowili oni ponad 4,7 mln internautów. Niski udział w strukturze osób ze starszych grup wiekowych oraz niewielki odsetek osób pozostających bez pracy sprawia, że w dalszym ciągu polscy internauci to osoby o wyższym niż przeciętny statusie społecznym i majątkowym oraz osoby dobrze wykształcone. Odsetek osób z wyższym wykształceniem jest większy niż w populacji. W styczniu 2008 r. z internetu korzystało 19 proc. osób deklarujących wyższe wykształcenie. Należy jednak pamiętać, że wraz ze zbliżaniem się struktury internautów do przeciętnej dla Polski procent osób z wyższym wykształceniem będzie się zmniejszał i zbliżał do średniej krajowej.

Trzecim ze stosowanych sposobów segmentacji użytkowników jest wiek. W pewnym stopniu zmienna ta przekłada się na omawiane wyżej zainteresowanie siecią. Młodzi

użytkownicy są bardziej aktywni w internecie. Wiek wpływa także na rodzaj serwisów oraz usług, z jakich korzystają. Z reguły starsi użytkownicy koncentrują się na biernej konsumpcji treści. Odwiedzają serwisy informacyjne czy specjalistyczne wykorzystywane w pracy. Młodszy internauci są aktywnymi użytkownikami witryn społecznościowych i rozrywkowych. Bardzo często wykorzystują także wszelkie formy komunikacji online, takie jak poczta elektroniczna, czaty i komunikatory. Według danych za styczeń 2008 r. osoby w wieku 15–19 lat stanowiły około 18,6 proc. wszystkich użytkowników sieci, na tę grupę przypadało jednak 24,8 proc. wykonywanych odsłon. Odwrotna sytuacja miała miejsce w grupie wiekowej 40–59 lat, która stanowiła 23,6 proc. wszystkich użytkowników, ale wykonała tylko 18,4 proc. odsłon. Jednocześnie zaletą osób ze starszych grup konsumentów jest wyższy poziom deklarowanych przez nie stałych lub stabilnych dochodów. Młode osoby z grupy 15–19 lat najczęściej nie posiadają dochodów.

Jedną z oczywistych cech różnicujących konsumentów jest płeć. Dziś w sieci jest tyle samo kobiet i mężczyzn. Jednak aż do końca 2005 r. to panowie stanowili większość. Wynikało to z technicznego charakteru sieci w początkowym etapie jej rozwoju. Pierwsze grupy użytkowników rekrutowały się w naturalny sposób spośród osób zainteresowanych technologią, komputerami i informatyką. Z czasem podziały zatępiły się i internet w Polsce w zakresie reprezentacji płci odzwierciedla strukturę społeczną.

Taki równy rozkład nie jest jednak regułą, nawet w krajach Unii Europejskiej. Płeć decyduje często także o sposobie korzystania z sieci. Kobiety są dużo bardziej aktywnymi użytkownikami serwisów społecznościowych oraz znacznie częściej korzystają z usług związanych z komunikacją z innymi osobami w sieci, takimi jak poczta, fora czy komunikatory. Ponadto kategorie, w których przeważają kobiety, to serwisy o kulturze, zdrowiu czy modzie. Mężczyźni to aktywni użytkownicy witryn poświęconych technologii, motoryzacji i erotyce. Ponadto częściej niż kobiety odwiedzają serwisy aukcyjne, o tematyce finansowej i sportowej. Mimo że w całej populacji internautów mężczyźni i kobiety są reprezentowani w równych proporcjach, w poszczególnych grupach wiekowych występują różnice. Kobiety np. wyraźnie dominują w młodszych grupach wiekowych. Stanowią 56 proc. użytkowników w grupie 15–24 lat. Przewaga mężczyzn zwiększa się w grupach starszych, zwłaszcza wśród osób powyżej 35. roku życia.

Kolejną cechą, istotną z punktu widzenia działań marketingowych, jest miejsce zamieszkania konsumenta. Możliwości związane z kierowaniem przekazu marketingowego do osób mieszkających w określonych miejscach pozwalają poza ogólnopolskimi kampaniami realizować także działania regionalne i lokalne. Największym pod względem liczby użytkowników sieci regionem Polski jest województwo mazowieckie. W styczniu 2008 roku z Mazowsza pochodziło 13,9 proc. wszystkich internautów. Wysoka pozycja wynika z udziału użytkowników z Warszawy w populacji internautów. Równie silną pozycję zajmuje region śląski. Na początku 2008 r. z województwa śląskiego pochodziło 13,8 proc. osób korzystających z sieci. Pozostałe województwa posiadają udział niższy niż 10 proc. Prawie co trzeci użytkownik internetu mieszka w dużym mieście liczącym więcej niż 200 tys. mieszkańców. Z miast o średniej wielkości od 50 do 200

tys. mieszkańców rekrutuje się 19,2 proc. użytkowników. Polscy internauci w zdecydowanej większości korzystają z sieci w domu (prawie 81 proc. według SMG/KRC Net-Track), jedynie co czwarta osoba łącząca się z siecią robi to w pracy.

Segmentacja na potrzeby marketingu

Opisane powyżej cechy wpływają w różnym stopniu na sposób konsumpcji internetu. Bezpośredni związek z aktywnością użytkowników mają ich wiek i wykształcenie. Na podstawie tych cech polskich internautów można podzielić na trzy grupy spójne pod względem ogólnego sposobu korzystania z sieci. Pierwszym segmentem są młodzi użytkownicy sieci, którzy nie ukończyli 20 lat. W styczniu 2006 r. osoby z tej grupy stanowiły 29,3 proc. wszystkich polskich internautów. Są to najczęściej osoby uczące się lub studiujące. Aktywnie korzystają z internetu, średni czas spędzany w sieci przez użytkownika z tej grupy wynosi 52 godziny i 8 minut. Średnia liczba odsłon wykonywanych miesięcznie jest wysoka i wynosi 3215 odsłon na osobę. Młodzi konsumenci wykorzystują internet do komunikacji z innymi użytkownikami i dla rozrywki. W tej grupie niemal wszyscy internauci odwiedzają serwisy rozrywkowe i aż 97,7 proc. osób korzysta z serwisów społecznościowych. Na te dwie kategorie przypada dwie trzecie wszystkich wykonywanych odsłon. Osoby poniżej 19. roku życia prawie nie poświęcają czasu na odwiedzanie serwisów w innych kategoriach tematycznych.

Drugim ważnym segmentem są osoby dorosłe, które skończyły 20 lat. Ta grupa konsumentów nie ma górnej granicy wieku. Są to ludzie najczęściej już pracujący, z wykształceniem średnim, którzy nie mają planów dalszej nauki lub odkładają je na później. To dosyć liczna grupa. Według Megapanel PBI/Gemius w styczniu 2008 r. osoby te stanowiły prawie 37,6 proc. wszystkich internautów. Pod względem czasu korzystania z internetu należy je uznać za dużo mniej aktywne od grupy młodych. Średnio poświęcały one na surfowanie po sieci 44 godziny i 37 minuty, czyli mniej niż średnia dla wszystkich internautów. Mniejszą aktywność widać także w miesięcznej liczbie odsłon, która wynosi zaledwie 2796 na użytkownika. Pod względem konsumowanych treści zdecydowanie najczęściej internauci z tej grupy korzystają z serwisów rozrywkowych. Na drugim miejscu są witryny społecznościowe, jednak w przeciwieństwie do grupy młodej zbliżoną pozycję zajmują strony informacyjne. Istotne znaczenie dla dorosłych konsumentów mają strony związane ze stylem życia, motoryzacją, nowymi technologiami czy finansami.

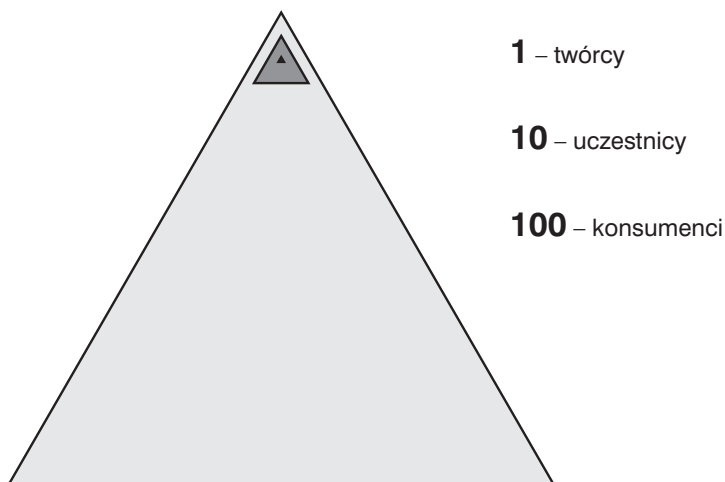
Ostatnim znaczącym segmentem użytkowników są osoby z wykształceniem wyższym. Ta grupa osób powyżej 25. roku życia stanowi 29,1 proc. polskich użytkowników sieci. W styczniu 2008 r. takich internautów było w Polsce 4,15 mln. Jest to najmniej aktywna pod względem czasu i liczby odsłon grupa spośród opisywanych powyżej. Średni miesięczny czas na użytkownika wynosi w tej grupie konsumentów tylko 38 godzin i 32 minuty, a średnia liczba wykonywanych odsłon to zaledwie 2410. Tak niski poziom aktywności związany jest ze specyfiką tej grupy. Z niej rekrutują się przedstawiciele kadry zarządzającej, właściciele firm czy osoby wykonujące wolne zawody. Poświęcają oni dużo czasu na obowiązki służbowe, co przekłada się na krótszy czas poświęcany mediom w ogóle. Z mar-

marketingowego punktu widzenia jest to atrakcyjna grupa konsumentów. Korzystają oni z serwisów rozrywkowych, jednak w dużo mniejszym stopniu niż poprzednie grupy. Za to równie często odwiedzają serwisy informacyjne, społecznościowe, biznesowe, związane z finansami i zagadnieniami prawnymi oraz ze stylem życia.

Istnieje wiele innych sposobów bardziej szczegółowego podziału konsumentów. Otwarte podejście do segmentacji pozwala wyróżnić z całej populacji internautów grupy najlepiej dopasowane do oczekiwań i potrzeb marketingu. Zrozumienie zachowań sieciowych konsumentów oraz poznanie miejsc, w których najchętniej spędzają swój czas w internecie, ułatwia planowanie i podnosi efektywność działań marketingowych.

Segmentacji takich można dokonywać na podstawie istniejących wyników badań lub realizować w tym celu indywidualne projekty badawcze. Wyróżnianie grup klientów może odbywać się na podstawie wielu cech zarówno społeczno-demograficznych, jak i behawioralnych.

Piramida cyklu tworzenia wartości (treści) w internecie (w proc.)



1 proc. użytkowników tworzy grupę dyskusyjną, blog lub wątek na forum

10 proc. internautów aktywnie uczestniczy w dyskusji i rozwijaniu wątku, komentuje blog

100 proc. użytkowników korzysta z treści lub wartości wytworzonych przez powyższe grupy, ale nie bierze udziału w tworzeniu (tzw. lurkers)

Źródło: Bradley Horowitz, Yahoo! (www.elatable.com/blog).

W 2006 r. firma badawcza Gemius opublikowała wyniki badania segmentujące użytkowników internetu na podstawie profilu ich aktywności. Na potrzeby badania wzięto pod uwagę cel korzystania z internetu oraz poziom zaawansowania użytkowników. Powód korzystania wiąże się głównie z udziałem czasu, który internauci poświęcają różnym kategoriom serwisów. Danych o doświadczeniu dostarczyły informacje o wykorzystywanym na komputerach oprogramowaniu, np. stosowaniu programów antywirusowych i innych zabezpieczeń komputera czy systemów blokujących reklamy.

Na podstawie tych cech wyróżniono sześć grup konsumentów:

1. **Laicy** – to osoby korzystające z internetu tylko w podstawowym zakresie. To największa z wyróżnionych grup. Wykorzystują sieć do różnych celów, głównie jednak, aby komunikować się z innymi, robi to 88 proc. osób z tej grupy, a 76 proc. używa internetu w celach rozrywkowych.
2. **Pragmatycy** – charakteryzują się praktycznym podejściem do konsumpcji internetu. Przedstawiciele tej grupy korzystają z sieci głównie w celach zawodowych. Prawie 42 proc. z nich poszukuje w internecie informacji ze swojej branży. Przeważająca część osób używa konta bankowego przez internet lub dokonuje zakupów w sieci.
3. **Rozrywkowi** – to segment osób początkujących w internecie, korzystających z niego relatywnie rzadko, skupionych wyłącznie na zabawie. W tej grupie prawie 30 proc. surfuje w sieci zaledwie od 6 miesięcy.
4. **Odkrywczy** – są zainteresowani poznawaniem nowych możliwości, jakie daje internet. W sieci słuchają radia i oglądają wideo. Odkrywczy stanowią zaledwie 9,7 proc. wszystkich użytkowników – jednak jest to grupa składająca się z najbardziej doświadczonych internautów, mających najdłuższy staż w sieci, najchętniej śledzą najnowsze wydarzenia.
5. **Gaduły** – do tego segmentu zakwalifikowano użytkowników, którzy wykorzystują sieć głównie do kontaktów. Niemal wszystkie te osoby korzystają z poczty elektronicznej i komunikatorów internetowych, 94 proc. z nich wysyła wiadomości SMS za pośrednictwem bramek internetowych.
6. **Maniacy komputerowi** – to najmniejsza grupa – 3,7 proc., skoncentrowana głównie na poszukiwaniu w sieci informacji technologicznych.

Przedstawione możliwości przypisywania użytkowników do segmentów są tylko przykładem metod wyróżniania jednolitych grup klientów. Każdy produkt i usługa kierowane są do określonych odbiorców. Określenie cech wspólnych leży po stronie firmy, która chce skutecznie realizować swoją strategię. Dostępne na rynku narzędzia i wyniki badań jedynie ułatwiają analizę potencjału tych grup. Opisane przykładowe segmenty konsumentów pokazują, że użytkownicy sieci różnią się pod względem oczekiwań i zachowań. Przy planowaniu działań w internecie należy więc brać pod uwagę wnioski wynikające z analizy grup docelowych, tak aby nasz przekaz trafił do osób, na których nam zależy i został przez nie akceptowany.

Czas w internecie

Przychody mediów to głównie wpływy z reklamy. Ich wysokość ma bezpośredni związek z zasięgiem, jaki oferuje dana stacja telewizyjna, rozgłośnia radiowa, tytuł prasowy lub portal internetowy. Zasięg może być mierzony zarówno liczbą osób, do których dociera medium, jak i czasem poświęcanym na jego konsumpcję.

Czas zaczyna odgrywać tym większą rolę, im bardziej zbliżony jest zasięg, do jakiego można dotrzeć za pomocą danego medium. Tak właśnie dzieje się z internetem i telewizją, zwłaszcza w USA, Europie Zachodniej i niektórych państwach azjatyckich, gdzie sieć oferuje dotarcie do grupy zbliżonej liczebnie do telewizji.

Czas staje się więc główną walutą mediów, która oferowana jest reklamodawcom. Zwiększająca się konkurencja na rynku sprawia, że rywalizacja o wolny czas odbiorcy jest coraz trudniejsza. Konsumenci posiadają znaczny wybór zarówno kanałów dystrybucji, jak i ofert tematycznych w ramach poszczególnych klas mediów. Od lat rośnie liczba tytułów prasowych, stacji telewizyjnych i serwisów internetowych. W tym samym czasie zakres wolnego czasu, którym dysponują konsumenci, nie wzrósł w równym stopniu. Rynek mediów jest coraz bardziej konkurencyjny i zróżnicowany, co komplikuje skuteczną realizację działań marketingowych.

W tym kontekście rosnący czas, jaki konsumenci poświęcają na surfowanie po sieci, ma wartość większą niż wcześniej. Internet, podobnie jak radio, ma pewną przewagę w walce o konsumenta. W przeciwieństwie do większości tradycyjnych mediów może być konsumowany w ciągu całego dnia. Duży odsetek osób korzysta z sieci do celów zawodowych, na uczelni czy w szkole o różnej porze dnia. Tworzy to nowe szanse na docieranie z przekazem komercyjnym w miejscach i czasie niedostępnym dla innych mediów.

Średni czas spędzany miesięcznie w internecie przez dorosłych użytkowników sieci w Europie waha się w zależności od kraju. Najmniej czasu poświęcają sieci konsumenci w Rosji – 13 godzin w kwietniu 2007 r. (według comScore, użytkownicy powyżej 15 lat), a najwięcej Brytyjczycy – aż 34 godziny. Polacy spędzali w kwietniu 2007 r. średnio 28 godzin i 18 minut, co oznacza wzrost o ponad 3 godziny w ciągu roku.

Czas korzystania z internetu

	proc. inter- nautów	użytkowników /miesiąc (w mln)	użytkowników /dzień (w mln)	średnio dni w miesiącu /internautę	średnio godzin miesięcznie /internautę	średnio stron miesięcznie /internautę
Europa	40	221,463	121,774	16,5	24,1	2,662
Austria	53	3,721	1,485	12,0	16,3	1,906
Belgia	54	4,728	2,447	15,5	20,6	2,399
Dania	68	3,045	1,493	14,7	22,0	3,058
Finlandia	65	2,818	1,544	16,4	29,7	3,749
Francja	51	25,388	14,531	17,2	26,1	2,768
Niemcy	46	32,578	18,359	16,9	22,6	2,807
Irlandia	42	1,365	0,591	13,0	18,9	1,871
Włochy	36	18,086	7,783	12,9	17,7	1,862
Holandia	83	11,292	7,35	19,5	27,0	3,131
Norwegia	70	2,62	1,288	14,7	27,4	3,08
Portugalia	44	3,882	1,731	13,4	23,3	2,454
Rosja	11	13,255	5,048	11,4	13,3	1,695
Hiszpania	39	13,628	8,828	19,4	30,6	2,675
Szwecja	70	5,259	2,895	16,5	31,7	4,019
Szwajcaria	58	3,666	1,846	15,1	22,7	2,676
Wielka Brytania	62	31,15	21,767	21,0	34,4	3,44
USA	66	156,697	114,476	21,9	31,4	2,826

Źródło: comScore, 2007 r.

Wzrost czasu korzystania z sieci ma związek z rosnącym doświadczeniem internautów. Internet jest coraz częściej alternatywą dla wielu aktywności, które były dotychczas realizowane w tradycyjny sposób. Dziś ma wiele zastosowań, może służyć do komunikowania się z innymi osobami, oglądania przekazów wideo, słuchania radia, gry czy poszukiwania informacji. Internet wyprzedza znane nam wcześniej narzędzia właśnie pod względem funkcjonalnym. Nie jest traktowany przez konsumentów wyłącznie jako medium. Wraz z rozwojem branży internetowej rośnie rola usług realizowanych w sieci lub za jej pośrednictwem. Często możliwości wykorzystania internetu przekraczają lub uzupełniają te oferowane przez tradycyjne kanały mediowe. Przykładem takich nowych zastosowań są serwisy oferujące możliwość zamieszczania fotografii cyfrowych. Pełnią one w istocie funkcję domowego albumu ze zdjęciami, którym można w nieskrępowany sposób dzielić się z najbliższymi, wysyłając im po prostu link. W najbliższej przyszłości należy się spodziewać upowszechnienia podobnego modelu dla materiałów wideo.

Coraz większa wewnętrzna konkurencja nowych usług i możliwości spędzania czasu online sprawia, że zmienia się także udział poszczególnych witryn w czasie spędzanym w sieci przez konsumentów. Internauci chętniej przeznaczają go na korzystanie z mniejszych serwisów. Na całym świecie zmniejsza się procentowy udział największych witryn w czasie spędzanym w internecie. Z opublikowanego na początku ub.r. raportu Media-Screen wynika też, że poza wzrostem czasu poświęcanego sieci zmienia się także sposób, w jaki konsumenci z niej korzystają. Amerykańscy użytkownicy szybkich łącz internetowych (ang. broadband) spędzają online ponad 1 godzinę i 40 minut dziennie. To połowa wolnego czasu, jakim dysponuje przeciętny mieszkaniec USA. Co ciekawe, 48 proc. badanych przyznało, że o nowych serwisach i usługach w sieci dowiedziało się od innych internautów. Tylko 25 proc. deklaruje, że informacje o nowych możliwościach zaczerpnęło z telewizji. Można to tłumaczyć tym, że wskutek spadku czasu korzystania z telewizji konsumenci mają większą szansę na zdobycie tych informacji w sieci, lecz także może być to związane ze słabym dopasowaniem treści oferowanych przez stacje telewizyjne konsumentom ery internetu. Amerykańscy internauci zapytani o korzystanie z mediów dopiero na trzecim miejscu wskazali telewizję (63 proc. wskazań) najczęściej deklarują korzystanie z poczty elektronicznej (90 proc.) i odwiedzanie stron internetowych w celach prywatnych (81 proc.). Aż 52 proc. z nich przyznaje, że gra w proste gry w sieci.

„A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter – and getting smarter faster than most companies” – The Cluetrain Manifesto

Rozdział VI

Web 2.0

Web 2.0 i treści tworzone przez użytkowników

Określenie „Web 2.0” najczęściej kojarzone jest z zaangażowaniem użytkowników w tworzenie treści serwisów internetowych. Ma jednak szersze znaczenie i obejmuje przede wszystkim sposób wykorzystania technologii, specyficzne podejście do projektowania stron oraz metody rozwiązywania interakcji między internautami. Narzędzia używane przez twórców serwisów Web 2.0 były znane na długo przed zdefiniowaniem tego terminu. Nowe podejście do budowania rozwiązań sieciowych opiera się na wykorzystaniu internetu jako platformy usług i współpracy grupowej. W istocie projektanci nowych rozwiązań starają się stworzyć, a następnie rozwijać możliwości dla wszelkiego rodzaju aktywności użytkowników. Do kategorii serwisów i usług Web 2.0 najczęściej zaliczane są: blogi, wiki (społeczne bazy wiedzy), serwisy społecznościowe (ang. social networking) i media społeczne (ang. social media). Bez względu na to, jakie emocje wzbudza sama definicja, dzisiaj coraz więcej nowo powstających stron projektowanych jest tak, aby konsumenci w większym niż wcześniej stopniu mieli możliwość własnego działania.

Nie brakuje zwolenników teorii, że współtworzenie i współdecydowanie o treści jest naturalną drogą rozwoju internetu i mediów w ogóle. Zgodnie z tą koncepcją tradycyjne media masowe ewoluowały najpierw w stronę mediów spersonalizowanych, gdzie odbiorcy wybierali to, co chcieli otrzymywać, by następnie przerodzić się w Web

2.0 i decydować nie tylko o selekcji przekazu, lecz także samodzielnie go tworzyć. Wobec toczącej się debaty ciekawostką jest, że aż 67 proc. zwykłych internautów nigdy nie słyszało o Web 2.0 (źródło: Nielsen//NetRankings MegaPanel Digital Consumer Survey, UK, sierpień 2006).

Najpopularniejsze rodzaje serwisów zaliczanych do trendu Web 2.0:

- blogi,
- sieci społeczne,
- media społeczne,
- udostępnianie społeczne,
- społeczne bazy wiedzy,
- wirtualne światy,
- agregacja i syndykacja treści.

Przyjęło się uważać, że treści tworzone przez użytkowników charakteryzują się niską jakością. Jednak w rzeczywistości często mają dużą wartość merytoryczną. Konsumentom czasów internetu są już nie tylko biernymi odbiorcami informacji, lecz także sami je zbierają i publikują w sieci. Coraz częściej zwykły Kowalski zaczyna zabierać głos w interesujących go sprawach. Nierzadko trudno odróżnić prowadzenie bloga od typowej pracy dziennikarskiej. Za zmieniającą się rzeczywistością nie nadąża tradycyjny świat. W czasach rozwiniętej blogosfery i dziennikarstwa obywatelskiego obowiązująca w naszym kraju ustawa o prawie prasowym jest wyjątkowym anachronizmem. Stwarza to problem m.in. w działaniach public relations. Samych blogerów można przyrównać do felietonistów, a wartość informacji i opinii publikowanych na blogach często nie odbiega od standardów klasycznych redakcji.

Nowe, łatwo dostępne narzędzia publikacji i dystrybucji treści powodują powstawanie nowego rynku informacyjnego. Tematy, które ze względu na swój niszowy charakter dotychczas nie przyciągały zainteresowania stacji telewizyjnych, prasy czy radia, teraz doczekały się własnych mediów. Blogi, serwisy informacyjne i opiniotwórcze prowadzone przez internautów zajmują się szerokim spektrum tematów, w tym takimi, które wcześniej nie mogły zaistnieć medialnie. Web 2.0 udowadnia, że nieznajdujące uznania w oczach mass mediów tematy mogą znaleźć odbiorców. Blogosfera obfituje w przykłady ilustrujące to zjawisko.

Wiosną 2007 r. oficjalnie ogłoszono, że kultowa gra RTS (ang. real time strategy) „Starcraft” doczekała się kontynuacji. Grupa blogerów różnych narodowości prowadziła relację z premiery „Starcraft 2” w Seulu. Wydarzenie, którym mogło być zainteresowanych kilkanaście tysięcy osób, w Polsce miało własną relację na żywo. Grupa korespondentów przekazywała z Korei nie tylko fakty i informacje, lecz także swoje emocje i opinie. Nieznajdujące się w polu zainteresowania wielomilionowej grupy odbiorców tematy nie mają szans na transmisję telewizyjną czy radiową. Tymczasem dla oczekujących na grę setki tysięcy graczy na świecie była to niewątpliwie najważniejsza informacja tego tygodnia.

Coraz częściej zdarzają się również sytuacje, w których autorzy blogów wpływają na wydarzenia gospodarcze czy polityczne. Wiosną 2007 r. blog Engadget.com, powołując się na wewnętrzne źródło w firmie Apple, opublikował wpis, w którym sugerował, że premiera systemu operacyjnego Leopard znowu się opóźni. 6 minut później giełdowy kurs akcji Apple spadł o 2,2 proc., co kosztowało firmę kilka miliardów dolarów. Po zweryfikowaniu informacji blog zamieścił wyjaśnienia. Był to fałszywy alarm, niemniej jednak w znaczący sposób wpłynął na rzeczywisty świat.

Ogólnopolska prasa, radio i telewizja nie są w stanie zaspokajać niszowych potrzeb. Nie oznacza to oczywiście, że nie mogą być one zrealizowane w inny sposób. Media społeczne nie tylko konkurują z mass mediami, lecz także wypełniają pustą przestrzeń, która do tej pory nie była przez nikogo wykorzystywana. Dzisiaj także marketing zaczyna odczuwać wpływ tych zmian. Internet jest obecnie ważnym źródłem poszukiwania informacji o produktach i usługach. Dotychczasowy schemat był następujący: użytkownik wpisywał w okno wyszukiwarki zasłyszane np. z telewizji hasło reklamowe lub nazwę produktu. Efektem wyszukiwania była najczęściej witryna producenta danego towaru jako najbardziej odpowiadająca zapytaniu. W dobie serwisów Web 2.0 sytuacja zaczyna się zmieniać. Liczba i szybkość treści tworzonych przez konsumentów przewyższają możliwości firm. W internecie powstają wątki, dyskusje, blogi o produktach, usługach i markach. W efekcie na coraz wyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania pojawiają się serwisy z treściami wytworzonymi przez internautów. Prowadzi to marketing do nieuchronnej utraty kontroli nad informacją o produkcie. Strona firmowa będzie traciła na znaczeniu. Konsument, zanim trafi na witrynę korporacyjną, zapozna się z komentarzami o produkcie innych użytkowników lub przeczyta opinię autora poczytnego bloga.

Blogi

Blog to, najprościej ujmując, rodzaj serwisu internetowego. Jego charakterystycznym elementem jest układ wpisów zamieszczanych kolejno, rozpoczynając od najnowszego. Aby móc nazwać stronę WWW blogiem, poza samym układem i funkcjonalnościami powinna ona wyrażać osobowość lub poglądy autora. To właśnie uporządkowana chronologicznie, osobista perspektywa przedstawiania lub relacjonowania wydarzeń jest cechą wyróżniającą go spośród innych rodzajów witryn internetowych.

Blogi są niezwykle popularne, ponieważ są łatwo dostępne, proste w obsłudze i oferują możliwość szybkiej publikacji treści. Dzisiaj każda osoba zainteresowana prowadzeniem swojej strony może wybierać z kilkunastu polskich lub nawet kilkuset zagranicznych platform (np.: Blog.pl, Blog.onet.pl, Blox.pl, Bloog.pl, Jogger.pl, Blog.intertia.pl, Wordpress.com, Blogger.com). Zdecydowana większość z nich jest bezpłatna. Założenie witryny, w tym uzyskanie własnego adresu internetowego, zajmuje nie dłużej niż minutę. Warto również pamiętać, że założenie i prowadzenie bloga nie wymaga znajomości programowania lub innych umiejętności technicznych. Aby dodać kolejne wpisy, należy jedynie wprowadzić tekst z klawiatury.

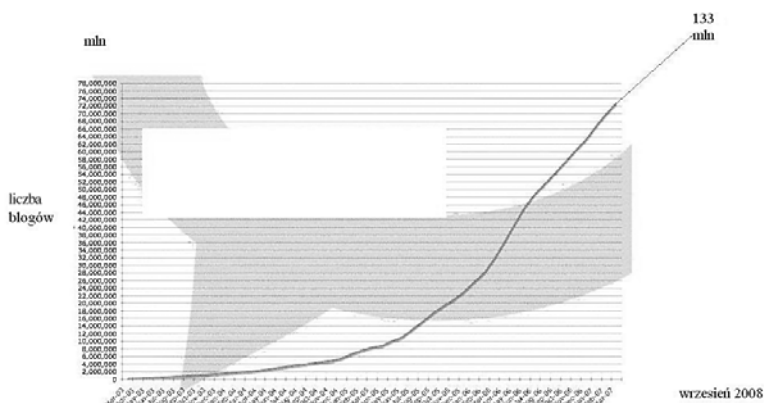
Dzisiaj prowadzeniem tego rodzaju publikacji zajmują się nie tylko osoby prywatne, lecz także firmy i organizacje. Blogi nie są jednolitą całością i mają zróżnicowany charakter. Można je podzielić na pięć podstawowych typów:

- **Blog tradycyjny (ang. weblog)** – typowy blog zawierał pierwotnie wyłącznie wpisy tekstowe. Obecnie klasyczne blogi wciąż dominują w blogosferze. Przykłady stron tego rodzaju można znaleźć za pomocą Technorati.com lub polskiego katalogu Blogfrog.pl.
- **Blog wideo (ang. vlog)** – charakteryzują się zamieszczaniem wpisów wyłącznie w postaci nagranych wypowiedzi autora lub innego rodzaju materiałów filmowych. Przykłady blogów wideo: Googlevideo.blogspot.com, Video.allthingsd.com (Digital Daily), Youtube.com/user/mystoandpizzi, Milosz.blox.pl.
- **Fotoblog (ang. photoblog)** – wpisy w tego typu serwisie zawierają wyłącznie fotografie lub innego rodzaju ilustracje.
- **Blog mobilny (ang. moblog)** – blog prowadzony za pomocą urządzeń mobilnych, zwykle także dostosowany do czytania na ekranach telefonów komórkowych. Charakteryzują się krótszymi i bardziej zwięzłymi wpisami.
- **Mikroblog (ang. microblog)** – wyróżnia się bardzo krótkimi wpisami, co wynika ze z góry ograniczonej liczby znaków przeznaczonej na treść (podobnie jak w przypadku wiadomości SMS). Prowadzenie mikrobloga umożliwiają takie serwisy jak Twitter.com czy polski Blip.pl.

Przedstawiony podział nie odzwierciedla w pełni złożonego charakteru blogosfery. W praktyce rzadko spotyka się blogi, które wprost wypełniają definicję jednej kategorii. Często poszczególni autorzy łączą różne formy i metody prowadzenia. Może się to również zmieniać w czasie. Najpopularniejsze na świecie blogi anglojęzyczne, których dzienny zasięg wynosi 1–2 mln użytkowników (w kwietniu 2008 r. wg Alexa.com), to: Engadget.com, TechCrunch.com, HuffingtonPost.com, Gizmodo.com, BoingBoing.net, Lifehacker.com, ArsTechnica.com, Mashable.com.

Pojawienie się blogów spowodowało, że tworzeniem stron zaczęły zajmować się osoby, które dotychczas nie miały takiej możliwości. Konsumenci przestali ograniczać się do biernego korzystania z sieci. Coraz większe doświadczenie i orientacja pozwalają im na intensywniejsze wykorzystanie możliwości internetu. Blogi są niezwykle popularne. W kwietniu 2008 r. największy na świecie serwis monitorujący blogosferę Technorati.com śledził już ponad 112 mln takich stron. Oznacza to wzrost o 42 mln w ciągu roku (pełna wersja raportu o stanie światowej blogosfery jest dostępna pod adresem: <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere>). Liczba polskojęzycznych blogów jest szacowana na około 2,5 mln (wg autora), jednak blogów aktywnych jest nie więcej niż 200 tys. W sieci ukształtowały się już usługi i narzędzia wyspecjalizowane w przeszukiwaniu, agregowaniu i klasyfikowaniu nowego typu serwisów. Do najpopularniejszych należą: Technorati.com, Bloglines.com, Blogpulse.com, Feedster.com, Blogsearch.google.com, Pubsub.com. Polskim agregatorem blogów jest serwis Blogfrog.pl.

Skumulowana liczba światowych blogów (2003-2008)



Źródło: Technorati.com, State of the Blogosphere 2008.

Rozwój blogów i ich silna pozycja w krajach Zachodu i Azji wynika również z zaufania, jakim cieszą się wśród czytelników. Z badania zrealizowanego przez IPSOS w pięciu największych krajach Europy (Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy i Hiszpania) wynika, że w październiku 2006 r. 20 proc. europejskich internautów czytało regularnie blogi. Do posiadania własnego przyznało się 3 proc. mieszkańców Starego Kontynentu. Ten współczynnik niewątpliwie zwiększył się od tamtej pory. Jednak już w końcu 2006 r. 24 proc. badanych deklarowało, że opinia lub recenzja o firmie czy produkcie zamieszczona na blogu jest wiarygodna. To tylko o połowę mniej niż zaufanie, jakim badani obdarzyli prasę. Ponadto wyniki wykazały istotny związek pomiędzy wydatkami na zakupy w sieci a zaufaniem do blogów. Aktywni konsumenci przeznaczający ponadprzeciętne sumy na produkty sklepów internetowych charakteryzują się większym zaufaniem do opinii innych użytkowników internetu. Wpływa to bezpośrednio na postawy zakupowe klientów. Jedna trzecia internautów objętych badaniem zadeklarowała, że pod wpływem negatywnej opinii innych osób zrezygnowała z zakupu produktu (we Francji współczynnik ten wyniósł aż 44 proc.!). Oznacza to, że 39 mln europejskich konsumentów nie wydało pieniędzy w sposób wcześniej zakładany. Blogi, opinie oraz recenzje produktów i usług tworzone przez zwykłych ludzi mogą mieć również pozytywny wpływ na poziom sprzedaży. 52 proc. internautów twierdzi, że znacznie chętniej nabywa przedmioty ocenione pozytywnie przez innych w sieci.

Blogi i media tworzone społecznie nie mają równie silnej pozycji jak tradycyjne kanały komunikacji – takie jak prasa czy telewizja. Należy jednak podkreślić, że mają już ukształtowaną pozycję, a ich rola wciąż rośnie. Coraz trudniej zatem ignorować ich wpływ na decyzje konsumentów. Ciekawe wnioski wypływają ze światowego badania (przeprowadzonego w 47 krajach) The Nielsen Company z października 2007 r. Pomiar dotyczący zaufania do poszczególnych form reklamy wykazał, że opinie użytkowników znajdują się już na trzecim miejscu pod względem zaufania internetowych klientów – 61 proc. wskazań. Badaniem objęto także polskich internautów. Aż 72 proc. z nich uważa rekomendacje innych konsumentów za godne zaufania.

Stopień zaufania do opinii konsumenckich zamieszczanych w sieci ze względu na kraj

Kraje o największym i najmniejszym zaufaniu do opinii konsumenckich publikowanych online (w proc.).

proc. wskazań

Korea Południowa	81
Tajwan	76
Indie	73
Filipiny	72
Polska	72
Włochy	47
Chile	47
Estonia	46
Litwa	46
Finlandia	35

Źródło: Nielsen Online Global Consumer Study, kwiecień 2007 r.

Polska blogosfera była na początku 2008 r. silnie rozwiniętym segmentem naszego internetu. Według danych Megapanel PBI/Gemius w styczniu 2008 r. 47 proc. polskich użytkowników odwiedzało serwisy blogowe. Osoby piszące to nie tylko nastolatki. Wynika to z badania „Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów” zrealizowanego w Polsce na przełomie czerwca i lipca 2007 r. Pomiarom objęto społeczność skupioną wokół platformy Blox.pl. 68 proc. autorów stron tego typu to osoby mające stałe zatrudnienie, a 24 proc. łączące pracę z nauką. Blogerzy to także wyjątkowo aktywni internauci i konsumenci:

- **97 proc.** korzysta z sieci codziennie.
- **55 proc.** spędza w internecie średnio 5 godzin każdego dnia (średnia dla przeciętnego użytkownika sieci w Polsce w czerwcu 2007 r. wynosiła 1 godzinę dziennie).
- **52 proc.** ocenia swoje umiejętności obsługi komputera jako bardzo dobre, a 40 proc. jako dobre.
- **93 proc.** korzysta z komunikatorów internetowych.
- **92 proc.** poszukuje w sieci informacji o produktach, usługach i firmach.
- **76 proc.** kupuje przez internet.

Dla dwóch trzecich autorów główną motywacją prowadzenia bloga jest chęć wyrażania uczuć i emocji lub prezentowania własnych opinii. Co ciekawe, dużo częściej czytane są blogi osób starszych. Na popularność wpływ ma także częstotliwość wpisów. Pisarska aktywność przenosi się również do świata pozainternetowego. Aż 80 proc. właścicieli blogów deklaruje, że rozmawia z innymi osobami o sprawach poruszanych przez nich w sieci. Co więcej, 37 proc. autorów spotkało przynajmniej raz swojego czytelnika osobiście. Analiza motywacji, postaw i zachowań społeczności blogosfery pozwoliła na wyróżnienie pięciu rodzajów blogów ze względu na treści i powody ich prowadzenia:

- **Blogi osobiste** – pisane w celu zachowania pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość oraz wyrażania emocji. Ich treści dotyczą przeważnie życia prywatnego autora, członków rodziny lub osób najbliższych.
- **Blogi profesjonalne** – pisane w celach zawodowych lub naukowych oraz opisujące tematy związane z pracą.
- **Blogi opisujące świat** – tworzone, aby wyrażać opinie. Przedstawiają bieżące tematy ważne dla okolicy, kraju i świata lub tematy związane z zainteresowaniami autora.
- **Blogi związane z hobby** – główne powody ich pisania to zainteresowania i hobby, a treści zawierają własną twórczość ich autorów.
- **Blogi relacyjne** – zakładane, aby podtrzymywać kontakty z przyjaciółmi i znajomymi lub w celu nawiązania nowych znajomości.

Niewątpliwie obraz zarówno autorów, jak i czytelników blogów, który wyłania się z przytoczonych przykładów, znacząco odbiega od powszechnego wyobrażenia. Sprawa zaufania do treści publikowanych przez zwykłych użytkowników budzi kontrowersje. Nie zmienia to jednak tego, że konsumenci bez względu na ocenę jakości ufają tego typu przekazom. Wynika to z przeświadczenia o bezinteresowności opinii wyrażanych przez zwykłych internautów.

Sieci społeczne w internecie

W odróżnieniu od blogów i wiki głównym celem serwisów społecznościowych (ang. social networking) nie jest tworzenie treści, ale budowa platformy komunikacji pomiędzy użytkownikami. Jedną z ich najważniejszych cech jest właśnie duża interaktywność nastawiona na kreowanie sieci kontaktów i relacji. Najczęściej przybiera to formę listy znajomych, z którymi internauci wchodzi w mniejszą lub większą interakcję. Serwisów typu social networking nie należy jednak utożsamiać ze społecznościami jako takimi. Osoby o podobnych zainteresowaniach czy poglądach skupiały się wokół różnych serwisów i usług sieciowych na długo przed pojawianiem się Web 2.0.

Serwisy tego typu są fizycznym przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich w sieci. Standardowe narzędzia wykorzystywane przy budowie witryn społecznościowych to: profile użytkowników, fora, poczta wewnętrzna, grupy osób o podobnych zainteresowaniach (np. muzycznych), czaty, współdzielenie plików i różne formy komunikacji. Częstą praktyką jest udostępnianie internautom innych narzędzi z rodziny Web 2.0 – takich jak mikroblog czy widżet. Ważną cechą rozwiązań społecznościowych jest ich powszechna i darmowa dostępność.

Strony te mogą służyć różnym celom. Poniższa tabela ilustruje podstawowe różnice pomiędzy trzema największymi na świecie serwisami społecznościowymi.

MySpace	Facebook	Bebo
Profil przedstawia pożądaną przez użytkownika wizerunek, co nie zawsze odpowiada rzeczywistości. Często profile są prowadzone pod pseudonimem (nick) lub wyłącznie imieniem.	Profil na stronie opisuje prawdziwą osobę. Jej tożsamość jest jawna dla znajomych. Korzystanie z serwisu opiera się na wzajemnych relacjach znanych sobie osób.	Prezentacja w sieci ma charakter realny, może być jednak prawidłowo odczytana tylko przez znajomych.
Głównym celem korzystania jest poznawanie nowych osób, z którymi łączy nas pasja lub zainteresowania.	Służy rozszerzeniu możliwości komunikacji i interakcji z obecnym kręgiem znajomych.	Odwzorowuje rzeczywistą strukturę powiązań osób i ich zainteresowań.
Ma charakter rozrywkowy, skupiony wokół muzyki i popkultury.	Znacznie bardziej skoncentrowany na relacjach, poznawaniu zainteresowań i postaw innych ludzi.	Nastawiony na codzienne śledzenie aktywności znajomych, ich zainteresowań oraz sposobu spędzania wolnego czasu.

Twórcy takich dedykowanych rozwiązań wykorzystują wiele różnych funkcjonalności. Każdy serwis łączy kilka lub kilkanaście elementów ułatwiających interakcję, tworzenie treści i nawiązywanie kontaktów. Do najczęściej wykorzystywanych narzędzi należą:

- **Profile użytkowników** – pełnią funkcje stron prywatnych. Zawierają zdjęcie, informacje opisujące konkretną osobę, jej zainteresowania, wykształcenie czy listę znajomych.
- **Listy kontaktów** – katalogi profili osób, z którymi użytkownik utrzymuje relacje za pośrednictwem serwisu.
- **Blogi i mikroblogi** – służące do relacjonowania bieżących spraw. Blogi te nie są zwykle rozbudowane i najczęściej odnoszą się do codziennej aktywności lub zmian dokonywanych w samym profilu.
- **Fora dyskusyjne** – wykorzystywane do wymiany poglądów i opinii większej liczby osób na określony temat. Fora pozwalają zachować historię wypowiedzi użytkowników.
- **Powiadomienia** to jeden z kluczowych elementów strony społecznościowej. Najczęściej przyjmują formę monitów przesyłanych za pośrednictwem poczty elektronicznej. W każdym przypadku, w którym otrzymujemy informacje od innych użytkowników w profilu, serwis automatycznie informuje nas o takim zdarzeniu. Powiadomienia są jednym z kluczowych czynników decydujących o dużej liczbie wizyt w serwisach społecznościowych.
- **Czaty i komunikatory** – umożliwiają komunikację z innymi internautami w czasie rzeczywistym. W tym celu mogą być stosowane zintegrowane z serwisem usługi lub standardowe komunikatory zewnętrzne, takie jak: Gadu-Gadu, Skype czy Google Talk.
- **Poczta wewnętrzna** – odpowiednik poczty elektronicznej. Nie wymaga zakładania oddzielnego konta. Odbieranie i wysyłanie przesyłek odbywa się w obrębie samego serwisu.

Poza wymienionymi powyżej najbardziej charakterystycznymi narzędziami twórcy serwisów społecznościowych stosują wiele innych rozwiązań, takich jak: widżety, tagi, galerie zdjęć, dodawanie filmów, ankiet, kwizów, możliwość łączenia się w grupy czy opcje zmiany wyglądu profilu. W praktyce na skutek wykorzystywania podobnych lub takich samych narzędzi trudno jest jednoznacznie uszeregować poszczególne serwisy.

Bez względu na mnogość możliwości oferowanych internautom głównym celem serwisów typu social networking jest umożliwienie kontaktowania się i tworzenia relacji pomiędzy ludźmi. To także jeden z powodów sukcesu tego rodzaju stron. Największe serwisy, takie jak MySpace, bez znaczących nakładów na promocję zbudowały sobie pozycję równą największym światowym portalom. Strony społecznościowe tworzą swój sukces za pośrednictwem samych użytkowników, którzy zachęcają znajomych do dołączenia do własnego profilu. W efekcie zwiększają bazę zarejestrowanych internautów w serwisie. Powodzenie, jakim cieszą się witryny łączące konsumentów, sprawia także, że na rynku powstają wciąż nowe projekty tego typu. Niestety, w większości przypadków największą szansę na utrzymanie zainteresowania mają strony o dużej liczbie internautów lub społeczności wyspecjalizowane. Podstawowe kategorie stron społecznościowych to:

- **Horyzontalne sieci społeczne** – najczęściej nazywane serwisami społecznościowymi. Koncentrują się na umożliwianiu tworzenia profili, udostępniają narzędzia służące do komunikacji między użytkownikami. Do największych serwisów tego typu należą: MySpace.com, Facebook.com, Bebo.com oraz polskie Grono.pl, Fotka.pl czy Nasza-klasa.pl. Ze względu na ich ogólny charakter i przeznaczenie zwykle mogą się pochwalić najliczniejszym gronem użytkowników.
- **Wertykalne sieci społeczne** – strony poświęcone osobom o podobnych zainteresowaniach, skoncentrowane na określonych tematach lub grupach użytkowników, np.: dla właścicieli psów (Dogster.com) czy kotów (Catster.com), muzyków (Kompoz.com), miłośników kuchni (BakeSpace.com) czy książek (Shelfari.com), dla nastolatków (ePuls.pl).
- **Lokalne sieci społeczne** – skierowane do użytkowników z tego samego miasta, dzielnicy czy nawet osiedla, np.: OhMyCity.com, YourHub.com, WestportNow.com, iBrattleboro.com, VillageSoup.com czy polskie Wrocek.pl, Londek.pl.
- **Profesjonalne sieci społeczne** – przeznaczone głównie dla celów zawodowych oraz podtrzymywania kontaktów biznesowych, np.: LinkedIn.com, Xing.com, Sermo.com, Doogstang.com, czy polskie serwisy Goldenline.pl, Profeo.pl i Biznesnet.pl.

Ciekawym zagranicznym przykładem wykorzystania mechanizmów społecznościowych jest serwis Giveness.com. Łączy on instytucje poszukujące wsparcia oraz osoby prywatne i firmy chcące takiej pomocy udzielić. Dochód z każdego zakupionego produktu jest przeznaczany dla potrzebujących. To użytkownicy decydują, na jaki cel przekazane zostaną pieniądze z zakupionego przez nich produktu. Najważniejszym celem tego projektu jest jednak łączenie zwykłych ludzi i idea wpierania innych.

Bezpośrednie relacje pomiędzy ludźmi, których można doświadczać za pośrednictwem serwisów społecznościowych, wpływają na rosnące zaangażowanie użytkowników. Przekłada się to na wzrost czasu korzystania z sieci. Według badań TNS, TRU i Marketing Evolution z kwietnia 2007 r. aż 32 proc. internautów odwiedzających strony społecznościowe zwiększyło w ciągu ostatniego roku czas poświęcany internetowi. W tym samym czasie zaledwie 8 proc. deklarowało jego ograniczenie. W tej grupie rośnie również skłonność do słuchania muzyki w formacie MP3. Szczególnym segmentem internautów, dla których witryny takie jak MySpace czy Grono odgrywają dużą rolę, są młodzi konsumenci. Znaczące zaangażowanie w interakcję z innymi użytkownikami przekłada się zarówno na wzrost czasu poświęcanego sieci, jak i na spadek konsumpcji mediów tradycyjnych. Ciekawe dane dotyczące przywiązania nastolatków do mass mediów prezentują wyniki badania zrealizowanego w USA przez dom mediowy Mindshare. Pomiar przeprowadzono w 2006 r. wśród amerykańskiej młodzieży. Zaskakujące jest to, że w grupie wiekowej 12-17 lat ocena utraty dostępu do sieci jest porównywalna z odsetkiem osób, które uważają brak telewizji za najbardziej odczuwalny. Sytuacja wygląda jeszcze mniej korzystnie w odniesieniu do innych tradycyjnych mediów: prasy codziennej, magazynów i radia. Zaledwie 1 proc. młodych Amerykanów żałowałoby utraty dostępu do prasy i ledwie kilka procent niemożności słuchania radia.

Zarówno wyniki badań, jak i analiza zachowań konsumentów wskazują na rosnącą rolę sieci w życiu współczesnego człowieka. Tradycyjne postrzeganie internetu jako wirtualnego świata nie odpowiada już rzeczywistości. Obecny model wykorzystywania elektronicznych kanałów komunikacji i interakcji, a w szczególności społeczności, kierowany jest chęcią przyjemnego spędzenia czasu ze znajomymi. Ma zatem emocjonalny i osobisty charakter. Oznacza to, że internet nie jest „wirtualny”. Jest częścią świata konsumenta. Według wspomnianego raportu TNS, TRU i Marketing Evolution, przygotowanego na zlecenie MySpace, Isobaru i Carata, korzystanie z serwisów społecznościowych wpływa na zwiększanie się czasu korzystania z internetu w ogóle. W tej grupie spada czas poświęcany telewizji. Badanie prezentuje między innymi segmentację użytkowników i ich charakterystykę oraz analizę wpływu działań marketingowych na internautów. Biorąc pod uwagę skalę, z jaką działają takie serwisy, wewnętrzna segmentacja internautów jest niezbędna, aby skutecznie realizować jakiegokolwiek działania marketingowe.

Popularyzacja nowych trendów nie pozostaje bez wpływu na rynek internetowy. W ciągu zaledwie dwóch lat za sprawą serwisów Web 2.0 zarówno na polskim, jak i światowym rynku w czołówce największych serwisów nastąpiły istotne zmiany.

10 największych witryn na świecie i w Polsce pod względem zasięgu (lata 2005-2007)

Świat		Polska	
2005	2007	2005	2007
1. Yahoo.com	Yahoo.com	Onet.pl	Google.com
2. Msn.com	Google.com	Google.com	Onet.pl
3. Google.com	Msn.com	WP.pl	WP.pl
4. eBay.com	YouTube.com	Interia.pl	Allegro.pl
5. Amazon.com	Live.com	Allegro.pl	Interia.pl
6. Microsoft.com	MySpace.com	Microsoft.com	O2.pl
7. MySpace.com	Facebook.com	O2.pl	Gazeta.pl
8. Google.co.uk	Orkut.com	Gazeta.pl	Wikipedia.pl
9. Aol.com	Wikipedia.org	Idea.pl	Microsoft.pl
10. Go.com	Hi5.com	Gadu-Gadu.pl	YouTube.com

Źródło: Świat: Alexa.com, Polska: Megapanel PBI/Gemius (wrzesień 2005-2007).

Reklama w serwisach społecznościowych jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów promocji online. Według eMarketer.com w 2007 roku wydatki marketingowe skierowane do społeczności tylko w USA wyniosły 920 mln dol. Oznacza to wzrost o 163 proc. w ciągu roku. Według tych danych trend wzrostowy utrzyma się także w 2008 roku, w którym dynamika zwiększania inwestycji jest szacowana na 70 proc. Bezpośrednią przyczyną wzrostu nakładów jest wysoka skuteczność tego typu promocji. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez Microsoft Digital Advertising Solutions i MetrixLab, dotyczącego reklamy i marketingu wirtualowego w serwisach społecznościowych. Wynika z nich, że aż 64 proc. użytkowników ufa informacjom od innych internautów publikowanych bądź przekazywanych w takich serwisach. Co więcej, są oni skłonni odwiedzać wskazywane przez innych użytkowników strony czy blogi. Blisko połowa, bo aż 43 proc. osób, odwiedziła kiedykolwiek witrynę marki, z którą miała kontakt za pośrednictwem MySpace, Bebo, Friendstera lub innego serwisu oferującego możliwość założenia komercyjnego „przyjaciela”. Jak podaje Microsoft i MetrixLab, 70 proc. Amerykanów w wieku 15-34 lat to aktywni użytkownicy serwisów społecznościowych. Te dane przyciągają do sieci firmy szukające okazji do promocji własnych marek.

W Polsce z serwisów społecznościowych korzysta prawie 87 proc. użytkowników, czyli niemal 12,4 mln osób (dane za styczeń 2008, Megapanel PBI/Gemius). To druga po rozrywce pod względem popularności kategoria witryn. Odsetek mężczyzn i kobiet w grupie użytkowników serwisów społecznościowych jest niemal równy. Ponad jedna trzecia odwiedzających ma więcej niż 30 lat. Tego typu witryny nie są zatem całkowicie zdominowane przez ludzi młodych. Rozkład wiekowy wynika z dużego zasięgu kategorii tematycznej. Co ciekawe, internauci korzystający z takich stron mają nieco niższy staż sieciowy niż przeciętny użytkownik, co pozwala przypuszczać, że serwisy społecznościowe są łatwo adaptowane przez internautów o mniejszym doświadczeniu. Zasięg witryn typu social networking w poszczególnych grupach wiekowych wśród osób

w wieku 20-24 lat wynosi niemal 100 proc. Jednak nawet wśród starszych osób nie spada poniżej 60 proc. Zdecydowanie najbardziej aktywni są młodzi użytkownicy serwisów społecznościowych. Internauci w wieku 15-19 lat generują ponad jedną trzecią odsłon w tych serwisach, spędzają też w nich najwięcej czasu. Bardziej aktywne są kobiety niż mężczyźni – kobiety odpowiadają za prawie 63 proc. odsłon i spędzają w serwisach społecznościowych ponad 5 godzin miesięcznie, podczas gdy mężczyźni jedynie 3,5 godziny. Czas spędzany przez internautów w serwisach społecznościowych rośnie szybciej niż czas spędzany na stronach z innych kategorii i ogólnie w internecie.

Media społeczne

Internet jest nie tylko kanałem komunikacji, lecz odgrywa także rolę medium. Z jednej strony indywidualni konsumenci wyrażają swoje opinie i poglądy na blogach, z drugiej – coraz częściej powstają zorganizowane projekty dziennikarstwa obywatelskiego oraz katalogi społeczne, w których o wartości informacji decyduje nie redakcja, ale użytkownicy w drodze głosowania. Katalogi społeczne to witryny, w których oceny atrakcyjności informacji dokonują w drodze głosowania sami internauci. To także użytkownicy dodają do serwisu nowe materiały. Jednak zwykle są to artykuły i strony innych autorów znalezione w sieci. Do serwisów z kategorii mediów społecznych (ang. social media) zaliczyć należy przede wszystkim:

- **Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (ang. citizen journalism)** – strony, które umożliwiają publikowanie felietonów, reportaży i artykułów zwykłym użytkownikom. Tęgo typu serwisy są zwykle moderowane i narzucają określone, minimalne wymagania publikowanym materiałom. Przykłady to: OhMyNews.com, Ireport.com, AsturiasOpinion.com, CyberJournalist.net oraz polskie Wiadomosci24.pl i IThink.pl.
- **Powiadomienia obywatelskie (ang. user generated news)** – specyficzna kategoria, która nie zawsze przybiera formę serwisu internetowego. Polega na możliwości przysyłania przez konsumentów informacji o bieżących wydarzeniach. Tęgo typu rozwiązania sprawdzają się w szczególności w sytuacjach kryzysowych, np.: News.Yahoo.com/you-witness-news, Alert24.pl, TVN24.pl/kontakt.html.
- **Katalogi społeczne (ang. user selected news)** – to witryny, w których o wartości informacji decyduje nie redakcja, ale w drodze głosowania użytkownicy. Wiadomości otrzymujące najwięcej głosów znajdują się w bardziej eksponowanym miejscu strony, np. Digg.com, Wykop.pl.

Najczęściej z pojęciem mediów społecznych kojarzone są właśnie witryny dziennikarstwa obywatelskiego. Najpopularniejszym na świecie serwisem tego typu jest koreański OhmyNews.com, który w październiku 2007 r. zrzeszał już ponad 60 tys. dziennikarzy amatorów z całego świata. Jego polskimi odpowiednikami są: iThink.pl, Wiadomosci24.pl, Interia360.pl i Alert24.pl. Strony dziennikarstwa obywatelskiego nie są tak popularne jak serwisy społecznościowe, jednak odgrywają dużą rolę w kształtowaniu przyszłości mediów. Współtworzenie treści redakcyjnych jest coraz częstszą praktyką wykorzystywaną przez stacje telewizyjne lub wydawnictwa prasowe. Witryny społeczne oferują swoim autorom możliwość bezpłatnego publikowania artykułów i felietonów oraz zapewniają czy-

telników. W odróżnieniu od blogów to nie autor tekstu musi się troszczyć o popularyzację serwisu. Ponadto współautorstwo strony dziennikarstwa obywatelskiego nie wymaga tak dużej jak w przypadku bloga regularności publikacji. Treści społeczne są powszechnie dostępne i bezpłatne. O rosnącym znaczeniu tego typu przekazów świadczą dane serwisu Wiadomości24.pl, w połowie 2008 roku otrzymał już ponad 100 materiałów dziennikarskich każdego dnia. Łączna liczba artykułów (tekstów, galerii fotografii) w serwisie wynosiła w tym czasie już ponad 25 tys., a plików wideo 550.

Różnice pomiędzy blogowaniem a współtworzeniem serwisu typu citizen journalism:

Prowadzenie bloga	Dziennikarstwo obywatelskie
• Autor ma indywidualną stronę, którą musi zarządzać. Decyduje o jej wyglądzie i charakterze. • Blog jest własnością autora, co przekłada się na możliwość bezpośredniego czerpania przez niego zysków z jego prowadzenia. • Treść wpisu jest jednym z elementów bloga. Wartość dla czytelnika może stanowić także historia wpisów, ich kontekst, linki do źródeł, ilustracje etc. • Autor bloga w znacznie większym stopniu jest nastawiony na własną promocję. • Dużą rolę w odbiorze treści bloga odgrywają znajomość i przywiązanie do autora.	• Wszystkie teksty są publikowane wraz z materiałami innych autorów. Serwis ma charakter grupowy, a osoba publikująca nie ma wpływu na jego kształt. • Autor z założenia nie zarabia na publikacji. Nie uzyskuje przychodów z reklamy zamieszczonej w serwisie. Może być wynagradzany za popularne teksty. • Charakter publikacji jest zwykle zbliżony do swojego pierwowzoru papierowego. Zawiera tekst i nie jest urozmaicany innymi elementami. • Dziennikarzowi obywatelskiemu mniej zależy na promocji siebie, bardziej na popularyzacji tematu, jakim się zajmuje. • Większe znaczenia mają wartość i jakość tekstu oraz opisywany temat.

Oprócz rozwiązań w mniejszym lub większym stopniu kopiujących tradycyjne modele mediów w sieci rozwinęły się także nowe rodzaje tego typu aktywności. Do najważniejszych należy zaliczyć powiadomienia obywatelskie (ang. user generated news) oraz katalogi społeczne (ang. user selected news). Idea powiadomień społecznych rozwinęła się silnie wraz z popularyzacją urządzeń przenośnych rejestrujących obraz i dźwięk. To dzięki telefonom komórkowym oraz przekazom SMS i MMS każda osoba, zwłaszcza w sytuacji kryzysowej, może powiadomić innych o zaistniałych wydarzeniach. Szczególna aktywizacja konsumentów następuje zwykle w sytuacjach ogólnego zagrożenia. Tak było w przypadku zamachów w Hiszpanii i w metrze londyńskim. Tysiące osób rejestrowało za pomocą aparatów i kamer w swoich telefonach wydarzenia, których były świadkami. Zdecydowana większość z nich trafiła do internetu, a stamtąd do telewizji i prasy. Podobne zjawiska, choć na znacznie mniejszą skalę stymulują ludzi do przesyłania podobnych powiadomień. W polskim serwisie Alert24.pl dominującymi informacjami nadsyłanymi przez użytkowników są doniesienia o: wypadkach drogowych, pożarach, awariach w sieci komunikacji, np. na lotniskach czy w metrze warszawskim. Rosnącą popularność tego typu mechanizmów można także odnotować w przeddzień i podczas wyborów do parlamentu.

Ważną różnicą między mediami społecznymi i klasycznymi jest sposób tworzenia i czas życia informacji. W tradycyjnym świecie praca nad artykułem kończy się zazwyczaj z chwilą opublikowania tekstu. W nowych interaktywnych mediach to dopiero początek procesu formowania się informacji. Co więcej, to czytelnicy, komentując, uzupełniając lub wskazując inne źródła, współtworzą przekaz mediowy. Wielokrotnie zdarza się, że artykuł lub wpis jest dopiero początkiem powstawania właściwych przekazów, a komentarze stanowią wielokrotnie większą część informacji niż sam artykuł.

Udostępnianie społeczne

Rozwój serwisów Web 2.0 i całego internetu skorelowany jest z postępami technologicznymi w innych dziedzinach. To między innymi za sprawą niezwykle szybkiego rozwoju cyfrowego zapisu obrazów i dźwięku możliwe było powstanie takich serwisów jak: YouTube czy Flickr. Są to obecnie jedne z największych internetowych baz danych materiałów filmowych i fotografii. Niska cena lub wręcz bezpłatna możliwość przechowywania wszelkiego rodzaju plików w sieci przyciąga do nowych witryn coraz większe rzesze użytkowników. Obsługa narzędzi internetowych nigdy wcześniej nie była tak łatwa jak obecnie. Sprawia to, że mogą je wykorzystywać także osoby bez specjalistycznej wiedzy technicznej. Znacząco poszerza to krąg odbiorców. Udostępnianie społeczne (ang. social sharing) obejmuje kilka podstawowych typów serwisów i usług:

- **Współdzielenie wideo (ang. video sharing)** – strony umożliwiające zamieszczanie, przechowywanie i oglądanie materiałów filmowych użytkowników, np.: YouTube.com, Metacafe.com, Blip.tv, Wrzuta.pl.
- **Współdzielenie zdjęć i obrazów (ang. photo, image sharing)** – podobnie jak w serwisach wideo tego typu witryny umożliwiają tworzenie prywatnych lub publicznych katalogów i galerii zdjęć, obrazów lub ilustracji, np.: Flickr.com, Image-shack.us, Photobucket.com, FotoForum.Gazeta.pl.
- **Współdzielenie plików dźwiękowych (ang. audio sharing, podcasting)** – platformy przechowujące i udostępniające pliki audio, takich formatów jak MP3 czy MPEG. Do tej grupy można również dodać witryny dające możliwość wgrywania i pobierania przekazów typu podcast, np.: Box.net, Odeo.com, Talkshoe.com, My-Podcast.com.
- **Współdzielenie plików (ang. file sharing)** – przybiera dwie podstawowe formy: systemu PtoP (ang. peer to peer) lub serwisu internetowego przechowującego określony rodzaj plików, np.: SlideShare.net, Docstoc.com, Scribd.com.
- **Spółeczne bazy odnośników (ang. social bookmarking)** – to mający określoną strukturę system rekomendowania przez użytkowników linków do ciekawych stron w internecie, np.: Del.icio.us, Ma.gnolia.com, StumbleUpon.com, Reddit.com, Elefanta.pl.
- **Rekomendacje społeczne (ang. social recommendations)** – serwisy, w których konsumenci mogą porównywać swoje preferencje i gusta w określonych katego-

riach. Zwykle przybiera to formę list najchętniej słuchanej muzyki, ulubionych produktów czy popularnych kierunków wycieczek, np.: Lastfm.com, Crowdstorm.com, Shoppingwiki.com, Thisnext.com.

Zamieszczanie i publiczne udostępnianie własnych materiałów w sieci może się wydawać tylko kolejną usługą sieciową. Jednak w rzeczywistości zarówno skala zjawiska, jak i znaczenie tych zbiorów dla budowania wokół nich społeczności jest nie do przecenienia. Jak już wspomniałem, do największych serwisów tego rodzaju należą te oferujące przestrzeń dla materiałów fotograficznych i wideo. Inne popularne witryny z tej kategorii to: umożliwiające dzielenie się treściami audio, plików dokumentów tekstowych, prezentacji lub arkuszy kalkulacyjnych, linków i opinii o produktach i usługach.

Wiki

Wiki to słowo kojarzone przede wszystkim z Wikipedią – największą światową encyklopedią internetową. Jednak encyklopedie to tylko jeden ze sposobów wykorzystywania tego typu mechanizmów. Wiki to serwisy polegające na grupowym tworzeniu baz wiedzy i zarządzaniu nimi. Oprócz zastosowania encyklopedycznego mogą mieć również charakter słowników czy systemów pomocy. Podobnie jak blog są specyficznym rodzajem strony internetowej, którą można edytować wprost za pomocą przeglądarki internetowej. Elementem różniącym ten typ serwisów jest ich przeznaczenie. O ile blogi są raczej indywidualnym narzędziem wyrażania opinii (choć istnieje wiele blogów mających kilku autorów), o tyle wiki są wykorzystywane głównie jako narzędzie budowania społecznych baz wiedzy. Są tworzone, edytowane i aktualizowane często przez tysiące osób. Wiki szeroko wykorzystują zjawisko określane jako mądrość tłumu i stoją w opozycji do rozwiązań eksperckich.

Jednym z założeń otwartych, publicznych wiki jest brak własności wytworzonych przez użytkowników treści. To kolejna istotna cecha różniąca wiki od blogów. Autorzy i współautorzy wpisów w Wikipedii nie stają się ich właścicielami. Co więcej, każda osoba może zmienić lub rozszerzyć wcześniejszy wpis. Zwykle takiej społecznej bazy wiedzy towarzyszy forum dyskusyjne oraz historia dokonanych zmian. W ten sposób zapewnia się otwartość wymiany opinii o poszczególnych zagadnieniach i przejrzystość edycji.

Różnice pomiędzy tradycyjnymi serwisami a wiki

Wiki	Tradycyjne strony internetowe (Web 1.0)
• Edycja strony dostępna dla wszystkich. • Tworzenie stron poprzez wpisywanie zwykłego tekstu. • Wcześniejsze wersje stron internetowych są automatycznie zachowywane. • Nowa strona powstaje po jednym kliknięciu. • Niskie bezpieczeństwo informacji. • Jednakowe role wszystkich użytkowników. • Wieloosobowe, anonimowe autorstwo tekstów. • Model społeczny oparty na współpracy. • Strony nie przestają być modyfikowane.	• Ograniczone uprawnienia do edycji strony. • Tworzenie w oparciu o HTML. • Brak automatycznego wersjonowania. Nowa strona zastępuje starą. • Trudniejsze tworzenie nowych dokumentów. • Większe bezpieczeństwo. • Twórcy i administratorzy strony mają uprzywilejowaną pozycję. • Precyzyjnie określone autorstwo zawartości. • Indywidualne tworzenie strony. • Strony serwisu są skończoną całością.

Różnice pomiędzy blogami a wiki

Wiki	Blogi
• Nikt nie jest właścicielem treści (dotyczy otwartych wiki). • Każdy w dowolnym momencie może edytować treść (w niektórych rozwiązaniach nie jest nawet wymagana rejestracja). • Nie mają hierarchicznej struktury. Poszczególne artykuły, wpisy i obrazy są ze sobą powiązane liniami. • Treść może ulegać ciągłej modyfikacji.	• Autor jest właścicielem zawartości bloga. • Tylko bloger może edytować swoje wpisy (w niektórych rozwiązaniach edycja pozostawia trwały ślad – wykreślone lub zmodyfikowane elementy pozostają w serwisie). • Mają określoną strukturę wpisów – są one ułożone od najnowszego. • Wpisy na blogu nie zmieniają swojej zawartości. Goście mogą dodawać jedynie komentarze.

Wiki mogą być również wykorzystywane do celów komercyjnych. Najczęściej służą do tworzenia wewnętrznych baz wiedzy w sieciach wewnętrznych firm (ang. intranet). Według „The Economist” w styczniu 2007 r. już 33 proc. największych światowych korporacji wykorzystywało wiki i blogi w swojej działalności, a kolejne 32 proc. planowało ich wykorzystanie w nieodległej przyszłości. Firmy, które najczęściej adaptują nowe rozwiązania, pochodzą z krajów takich, jak: USA, Niemcy, Chiny, Indie i Wielka Brytania. Obszarami, w których upatrują one korzyści w stosowaniu rozwiązań Web 2.0, są najczęściej: pozyskiwanie nowych klientów, obsługa i wsparcie konsumentów, obszar innowacji produktów i usług oraz marketing (w tym reklama

i PR). Obecnie mechanizmy wiki stosowane są przez takie firmy, jak: Citigroup, JWT, Pixar Studios.

Wiki mają także szerokie zastosowanie w edukacji i są powszechnie wykorzystywane przez uczelnie, szkoły czy projekty naukowe. W internecie dostępne są bezpłatne narzędzia i serwisy dające możliwość założenia i prowadzenia własnej społecznej bazy wiedzy, np.: Wikispaces.com, Wetpaint.com, Wikidot.com, PmWiki.com, SeedWiki.com, PBWiki.com i wiele innych.

Wirtualne światy

Wirtualne światy to kategoria serwisów, która cieszy się szczególnym zainteresowaniem mediów. Ciekawość i kontrowersje budzi zwłaszcza świat SecondLife.com. Jednak w rzeczywistości jest on wielokrotnie mniejszy niż takie serwisy jak MySpace czy Facebook. Według danych samego serwisu w kwietniu 2008 r. Second Life odwiedzało co miesiąc jedynie 700 tysięcy aktywnych użytkowników. Tymczasem już w lipcu 2007 r. świat World of Warcraft firmy Blizzard zarejestrował 9-milionowego gracza. Obserwacja trendów i analiza rynku wskazują, że znacząco większą popularnością cieszą się te skojarzone z rozrywką, zwłaszcza z grami. Tego typu projekty można podzielić na dwa główne rodzaje:

- **Naśladujące świat tradycyjny** – aplikacje dostępne z poziomu przeglądarki lub instalowane w komputerze odzwierciedlające rzeczywiste otoczenie człowieka. Mogą mieć charakter realistyczny, rysunkowy, dwu- lub trójwymiarowy, np. SecondLife.com czy TheSimsOnline.com.
- **Wirtualne światy fantasy** – przedstawiają wymyśloną, nieistniejącą rzeczywistość kierującą się własnymi zestawami praw oraz np. indywidualną fizyką. Najpopularniejszymi rozwiązaniami tego typu są światy gier, np.: WorldofWordcraft.com, HabboHotel.com, PuzzlePirates.com, Plemiona.pl.

Second Life nie jest jeszcze efektywnym miejscem aktywności marketingowej. Wiosną 2007 r. agencja Komjuniti opublikowała wyniki pierwszego badania przeprowadzonego wśród użytkowników serwisu. Było ono poświęcone postrzeganiu obecności komercyjnych marek w tym wirtualnym świecie. Aż 72 proc. badanych było rozczarowanych sposobem, w jakim tradycyjne marki zaznaczają swoją obecność w Second Life, a 42 proc. z nich w ogóle w tym świecie nie miało kontaktu z jakąkolwiek marką. Zaledwie 7 proc. osób zgodziło się ze stwierdzeniem, że wchodzenie przez tradycyjne firmy do Second Life może mieć pozytywny wpływ na postrzeganie marki. Dr Nils Andreas prowadzący badanie tak podsumował wyniki: „Rozczarowujące, ale nie do końca zaskakujące”. Według twórców badania głównym zarzutem wobec firm wdzierających się do Second Life jest stosowanie przez nie „metod żywcem z tradycyjnego świata, marketing nie stara się stworzyć rozwiązań dopasowanych do nowej wirtualnej rzeczywistości, nie buduje rozwiązań długofalowych, a ich aktywności są powierzchniowe i niedopracowane”. Niestety, ten problem dotyczy także innych internetowych światów.

towych społeczności. Brak edukacji wśród firm i pracowników marketingu powoduje, że modnie jest być gdzieś w sieci. Zazwyczaj odbywa się to jednak bez przemyślenia, wyłącznie dla uzyskania rozgłosu.

Elektroniczne światy coraz częściej przyciągają zainteresowanie administracji rządowej. Dzieje się tak głównie za sprawą obrotów wirtualnej gospodarki. Pierwszą regulację prawną dotyczącą tej kwestii wprowadziła Korea Południowa. Od lipca 2007 r. wszelkie transakcje finansowe zawierane w wirtualnych światach, w których obraca się realnymi pieniędzmi, mają doliczony podatek VAT.

Agregacja i syndykacja

Web 2.0 to nie tylko odmienny sposób podejścia do budowy stron internetowych, lecz także nowe narzędzia i formy dystrybucji treści. Można powiedzieć, że konsumencki charakter sieci spowodował większe otwarcie się internetu. Społeczny wymiar tworzenia treści wpłynął również bezpośrednio na zmianę podejścia do kwestii własności intelektualnej oraz na nowo przededefiniował pojęcie konkurencji. Blogerzy w przeciwieństwie do komercyjnych witryn dużo chętniej dzielą się własnymi materiałami. Większość nowych rozwiązań internetowych oferuje narzędzia udostępniające treści stron wszystkim chętnym. Dzięki coraz większej ilości publicznych danych rozwinął się rynek wykorzystujący tę możliwość. Podstawowe pojęcia z tym związane to:

- **RSS (ang. really simple syndication)** – to format sieciowy służący z punktu widzenia twórcy strony do udostępniania jej treści. Odbiorcom może służyć do czytania jej zawartości. Zwykle wykorzystywany jest do śledzenia często aktualizowanych serwisów, np. witryn informacyjnych.
- **Syndykacja** – polega na publicznym i bezpłatnym udostępnieniu całości lub części zawartości serwisu internetowego innej witrynie. W praktyce odbywa się to na dwa podstawowe sposoby: przez stworzenie publicznego kanału pobierania danych objętych zgodą właściciela treści, najczęściej za pomocą formatu RSS lub poprzez przygotowanie dedykowanego strumienia danych, zwykle w formacie programistycznym XML (ang. extensible markup language). Standard RSS jest szczególnie popularny wśród osób piszących blogi, na forach internetowych i w serwisach informacyjnych.
- **Agregacja** – związana jest z łączeniem wielu różnych źródeł danych w jedną całość. Przykładami serwisów agregujących informacje są: Netvibes.com – źródła zdefiniowane przez użytkownika, Google News – dane udostępniane przez serwisy informacyjne czy Blogfrog.pl – zbierający wpisy z blogów.
- **Mashup** – to rodzaj serwisu internetowego opierającego się na informacjach udostępnianych publicznie w internecie. Twórcy takich serwisów nie tworzą własnych treści, lecz w sposób twórczy łączą dane uzyskiwane z innych źródeł. Przykładem strony tego typu może być wykorzystanie publicznej bazy danych adresowych firm oraz serwisów oferujących usługi lokalizacyjne. W efekcie uzyskamy stronę, na

której dane z bazy adresowej zostaną naniesione na mapę. Przykłady to np.: MapofStrange.com, ViralVideoChart.com, MapaPolskiegoInternetu.pl.

- **Widżet** – nazywany także gadżetem internetowym jest mniejszą wersją strony typu mushup i w odróżnieniu od niej nie posiada własnego adresu w sieci. To fragment witryny internetowej lub aplikacji oferującej określone funkcje czy informacje. Widżet może w prosty sposób zostać dodany do każdego serwisu w sieci i stać się jego częścią. Nie działa samodzielnie i zawsze jest elementem innych witryn. Obecnie w internecie dostępnych są setki tysięcy tego typu rozwiązań. Przykłady takich aplikacji można znaleźć np. w katalogu Widgets.yahoo.com lub Widgetbox.com.

Te nowe narzędzia są już powszechnie wykorzystywane. Według comScore Widget Metrix w listopadzie 2007 r. już 148 mln amerykańskich użytkowników miało kontakt z co najmniej jednym widżetem. Stanowi to 81 proc. wszystkich internautów w USA. Najpopularniejsza aplikacja tego typu jest oferowana przez serwis społecznościowy MySpace. Dociera on do 57 mln Amerykanów.

Zasięg najpopularniejszych widżetów (amerykańscy internauci)

Widżet	Użytkownicy (unique viewers; w mln)	Zasięg (w proc.)
Razem publiczność widżetów w USA	147,904	81,1
MySpace.com – Widget	57,747	31,7
Slide.com – Widget	39,213	21,5
Clearspring.com – Widget	39,159	21,5
RockYou.com – Widget	32,557	17,9
Photobucket.com – Widget	26,434	14,5
Google.com – Widget	19,436	10,7
BunnyHeroLabs.com – Widget	16,123	8,8
MusicPlaylist.us – Widget	15,844	8,7
MyPlaylist.org – Widget	15,586	8,5
BlingyBlob.com – Widget	14,967	8,2

Źródło: comScore Widget Metrix, listopad 2007 r.

„By the year 2005, Americans will spend more time on the Internet than watching network television and videocassette rentals will have been replaced by easily available video-on-demand services” – Nicholas Negroponte (1995, *The Future of News*)

Rozdział VII

Treści multimedialne w internecie

Multimedia

Wideo, radio i telewizja internetowa to najdynamiczniej rozwijający się w ostatnich latach segment funkcjonalności stron i usług sieciowych. Przekazy filmowe i audio są coraz bardziej powszechne nie tylko w internecie, lecz także na wielu innych typach nośników i urządzeń. Odtwarzacze MP3, telefony komórkowe, palmtopy, przenośne konsole do gier odgrywają coraz większą rolę w dystrybucji wszelkiego rodzaju treści. Niezwykle ważnym elementem nowych rozwiązań jest ich interaktywność. Multimedia oferują nieliniowy sposób konsumpcji mediów. W przeciwieństwie do klasycznej telewizji czy radia za pomocą komputera lub iPod'a możemy decydować jednocześnie o tym, co, jak i kiedy chcemy oglądać, słuchać, w co grać czy w jaki sposób rozmawiać. Elastyczność nowych narzędzi dobrze wpisuje się w zmieniające się nawyki oraz sposób życia współczesnych konsumentów. Obecnie znaczna część aktywnych zawodowo osób nie może sobie pozwolić na zasiadanie przed telewizorem w porach emisji wyznaczanych przez nadawców. Zwiększająca się mobilność życia sprawia również, że coraz chętniej sięgamy po urządzenia przenośne, aby słuchać muzyki. Ponadto istotnym trendem związanym z rozwojem multimediiów i nowego sposobu konsumpcji mediów jest przenikanie się różnego rodzaju treści oraz przekazów w internecie. Obecnie zjawiskiem powszechnie spotykanym jest dołączanie do treści artykułów internetowych filmów wideo, fotografii czy plików dźwiękowych. Różne formy i rodzaje przekazów łączą się i przenikają wzajemnie, a połączone z interakcją

tworzą nową jakość mediów. Główne nurty związane z rozwojem nowego rodzaju przekazu w sieci to:

- **wideo w sieci,**
- **telewizje internetowe,**
- **podcast,**
- **radio internetowe.**

Wideo w sieci

Koncepcja wykorzystywania internetu do przekazów filmowych nie jest nowa. Idea ta nabrała znaczącego przyspieszenia, począwszy od 2005 r., głównie za sprawą popularyzacji serwisu YouTube. Jednym z powodów rozwoju stron umożliwiających oglądanie plików wideo jest stale zwiększająca się szybkość łączy internetowych, co umożliwia oglądanie stron zawierających większą niż dawniej liczbę danych. W ślad za tym idzie również rozwój technologii związanych z kompresją danych. Co ważne, emisja materiałów filmowych odbywa się nie tylko bezpośrednio w serwisach internetowych, lecz także za pośrednictwem mechanizmu osadzania filmów na innych stronach w sieci (ang. embed). W praktyce znaczna część wyświetleń materiałów wideo odbywa się w serwisach społecznościowych, na blogach i w innych witrynach, w treści których zamieszczane są tego typu formy. Wzrost popularności wideo w sieci jest niezwykle dynamiczny. W sierpniu 2006 r. serwis YouTube przechowywał jedynie 6,1 mln plików wideo. Zostały one obejrzone około 100 mln razy. Zaledwie niecałe dwa lata później, w kwietniu 2008 r., było tu już 72,6 mln materiałów filmowych, a codziennie przybywało około 65 tys. nowych. Niezwykle szybko rośnie również konsumpcja tego typu przekazów. W ciągu półtora roku, od lipca 2006 do kwietnia 2008 r., dzienna liczba odtworzeń filmów na YouTube wzrosła ze 100 mln do 2,5 mld (dane za YouTube, kwiecień 2008). Obecnie na świecie oprócz serwisu YouTube istnieją setki witryn umożliwiających zamieszczanie, przechowywanie i oglądanie różnego rodzaju treści wideo. Można je zgrupować w dwa podstawowe rodzaje:

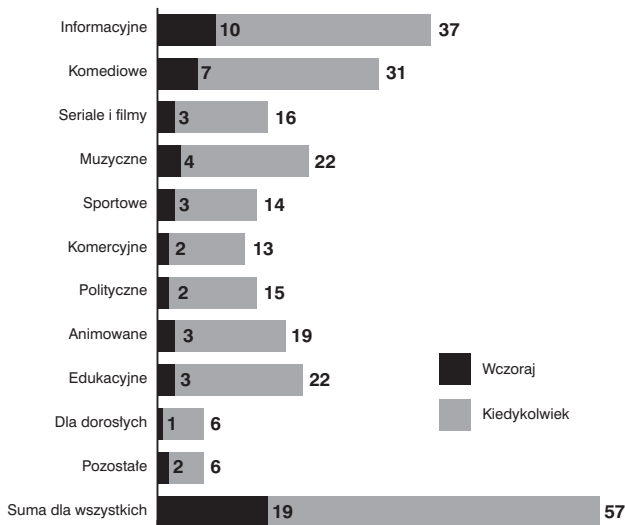
- **Specjalistyczne serwisy wideo** – zwykle skierowane do konkretnych grup odbiorców lub poświęcone określonej tematyce, np.: Metacafe.com, Revver.com, Break.com, Veoh.com, Brightcove.com, StupidVideos.com, Blip.tv, Tivi.pl;
- **Witryny z treściami wideo w portalach internetowych** – multimedialne strony mają obecnie wszystkie światowe i polskie portale internetowe, np.: Video.yahoo.co, Video.aol.com, Video.msc.com, Onet.TV, WPTV.WP.pl, Video.interia.pl, Video.gazeta.pl.

Podstawowy sposób konsumpcji treści filmowych w serwisach takich jak YouTube to oglądanie ich za pomocą wbudowanego w stronę odtwarzacza wideo (ang. media player). Zwykle obraz prezentowany w takiej aplikacji emitowany jest domyślnie w formacie 480x360 pikseli w oknie odtwarzacza. Użytkownik ma jednak możliwość powiększenia obrazu do wymiarów pełnoekranowych. Mimo to ze względu na wygodę oraz niską jakość powiększonej wersji filmy nadal najczęściej oglądane są w formie pomniejszonej.

Jednak ograniczenia związane z formatem i jakością nie powodują spadku zainteresowania wśród użytkowników. Według danych comScore tylko w grudniu 2007 r. amerykańscy internauci obejrzeli 10 mld klipów filmowych w sieci. Niemal jedna trzecia emisji dotyczyła materiałów serwisu YouTube (3,3 mld). Pozostałe strony w rankingu to Fox Interactive Media z 358 mln wyświetleń, Yahoo! z 340 mln i Viacom Digital z 238 mln. Oznacza to, że cztery największe podmioty odpowiadają jedynie za około 40 proc. wszystkich wyświetleń materiałów wideo. Konsumenci dużo chętniej korzystają ze stron multimedialnych w dni powszednie, a szczyt oglądalności dziennej przypada między godzinami 17 a 20 (w USA wg comScore, styczeń 2008 r.).

Wbrew obiegowym opiniom sieć nie jest miejscem służącym wyłącznie do oglądania materiałów filmowych przygotowanych przez amatorów. Według danych Pew Internet & American Life Project w marcu 2007 r. dominującą pod względem popularności kategorią tematyczną filmów sieciowych były informacje i bieżące zdarzenia. Aż 37 proc. amerykańskich internautów oglądało relacje z najświeższych wydarzeń właśnie w formie klipów wideo w sieci. Na kolejnych miejscach znalazły się: filmy komediowe (31 proc.), edukacyjne i muzyczne (22 proc.) oraz animacje (19 proc.). Co ciekawe, ponad połowa osób ogląda przekazy multimedialne wspólnie ze znajomymi lub rodziną. Ten odsetek rośnie wraz z obniżaniem się wieku konsumentów. Internauci w wieku 18–29 lat znacznie częściej niż starsi konsumują grupowo tego typu treści – deklaruje to aż 73 proc. z nich. Korzystanie z witryn z filmami nie ogranicza się wyłącznie do biernego oglądania. Ponad połowa użytkowników twierdzi, że przesyła znajomym linki do ciekawych klipów, a 13 proc. przyznaje się do oceniania filmów na stronach lub publikowania komentarzy.

Rodzaje treści wideo konsumowanych przez amerykańskich internautów (w proc.)



Źródło: Pew Internet & American Life Project, marzec 2007 r.

Popularność wideo rośnie także wśród polskich użytkowników sieci. Według badania zrealizowanego przez Gemius w listopadzie 2007 r. niemal 90 proc. internautów miało kontakt z filmami w sieci. Zdecydowana większość z nich ogląda tego typu materiały w domu. 64 proc. robi to wspólnie ze znajomymi. W przeciwieństwie do USA w Polsce dominują filmy o charakterze rozrywkowym oraz klipy muzyczne. Trzy czwarte badanych przyznało, że miało kontakt z reklamą zamieszczoną wewnątrz klipu filmowego. Prawie dwie trzecie konsumentów akceptuje przekaz reklamowy, dopóki zapewnia on bezpłatny dostęp do filmów. Jedynie 9 proc. deklaruje chęć płacenia za klipy w zamian za uniknięcie reklam.

Telewizje internetowe

Za początek komercyjnej telewizji internetowej można uznać rok 2006. Ten rodzaj usług dostarczanych za pomocą internetu różni się w zasadniczy sposób od serwisów oferujących możliwość oglądania krótkich klipów wideo. Główną cechą odróżniającą tego typu usługi od znanych nam wcześniej jest strumieniowy sposób emisji materiałów filmowych. W tym sensie model ten przypomina tradycyjną telewizję – z tą różnicą, że w wypadku wersji internetowej odbiorcy nie są skazani na z góry określony przebieg programu. Jedną z kluczowych cech telewizji internetowej jest możliwość dowolnego dostosowywania zawartości programowej do własnych potrzeb. W odróżnieniu od pierwszych serwisów wideo nowe podmioty dążą do emitowania filmów możliwie najwyższej jakości. Stwarza to nowe wyzwania dla technicznej strony tego rodzaju projektów. Telewizje internetowe wymagają znacznie szybszych łącz internetowych, nowego sposobu kompresji danych oraz innowacyjnego podejścia do systemu dystrybucji treści. W 2008 r. na światowym rynku działało już kilka istotnych podmiotów, np.: Joost, Babelgum, Vuze, Jalipo, BitTorrent czy Hulu.

Jeden z liderów rynku telewizji internetowych – Joost.com – rozpoczął otwarte testy swojego systemu całkiem niedawno, w kwietniu 2007 r. Wzięło w nich udział ponad 500 tys. osób z całego świata. Tak duże obciążenie na etapie sprawdzania możliwości nowego rozwiązania oraz planowane znacznie większe zainteresowanie projektem w przyszłości wymaga innego podejścia do kwestii dystrybucji, w tym głównie transmisji danych. Techniczna struktura Joost opiera się na modelu peer-to-peer (P2P). Polega on na częściowym przetrzymywaniu i udostępnianiu danych na komputerach użytkowników. Rozwiązanie to umożliwia ominięcie problemu jednoczesnego pobierania strumienia filmowego z jednego centralnego serwera oraz daje możliwość optymalnego wykorzystania łącza końcowego użytkownika. W tym systemie jest ono wykorzystywane również podczas przerw w korzystaniu z przeglądarki czy poczty internetowej. Oprócz aspektów technicznych nowością jest także wspomniany już nowy model emisji treści filmowych. Telewizje internetowe oferują wydawcom możliwość układania własnych ramówek, tworzenia kanałów interaktywnych (np. dzwonicie, czatowanie czy rozwiązywanie quizów w trakcie trwania programu), integrowania reklamy z emitowanym obrazem itp.

Na podstawie podobnych założeń powstała struktura głównego konkurenta Joost – serwisu Babelgum.com, który koncentruje się głównie na treściach dokumentalnych, fikcji, muzyce i sporcie. Ponadto na platformie tej można znaleźć treści informacyjne dostarczane przez agencje takie jak Reuters czy Associated Press. Kolejnym podmiotem silnie zaznaczającym swoją obecność na rynku telewizji internetowej jest Vuze.com. Jednym z inwestorów Vuze jest Redpoint Ventures, który zainwestował między innymi w takie projekty jak MySpace. Partnerami Vuze są m.in. BBC Worldwide i National Geographic. W odróżnieniu od Babelgum i Joost model Vuze opiera się na pobieraniu filmów w całości. Po ściągnięciu pliku można go wielokrotnie oglądać nawet bez podłączenia do sieci. Odmienny model reprezentuje brytyjska firma Jalipo.com, która zdecydowała się na dostarczanie treści wprost za pośrednictwem szybkich łącz. Ponadto, co ciekawe w kontekście przytaczanych wcześniej wyników badań, zamierza pobierać opłaty za czas oglądania poszczególnych materiałów filmowych. Ostatnim z ważnych podmiotów, które rozpoczęły aktywne działania w 2007 r. jest BitTorrent. Firma zdecydowała się na uruchomienie sklepu wideo z filmami i serialami dostarczającymi przez dużych producentów. Sklep BitTorrent zawarł umowy m.in. z wytwórnią i studiem filmowym Warner Bros. Ciekawym rozwiązaniem twórców serwisu jest premiowanie użytkowników, którzy pobierają najwięcej filmów. Z czasem uzyskują oni coraz wyższy priorytet w pobieraniu danych, co znacznie przyspiesza ten proces.

Różnice pomiędzy wideo online i telewizją internetową

Wideo online	Telewizja internetowa
• Materiał filmowy jest najczęściej integralną, zamkniętą całością (klip). • Sposób konsumpcji przypomina oglądanie płyty DVD. • Materiały filmowe są krótkie i zwykle nie trwają dłużej niż 4 minuty. • Oglądanie materiałów wideo nie wymaga instalowania dedykowanego oprogramowania. • Publikacja wideo w internecie jest dostępna dla każdego użytkownika. • Klipy wideo mogą być osadzone na dowolnej stronie.	• Emisja ma charakter otwarty, a użytkownik ma możliwość przełączania się pomiędzy różnymi strumieniami (kanałami). • Sposób konsumpcji przypomina oglądanie telewizji. • Nie ma ograniczeń odnośnie do długości, emisja ma charakter strumieniowy. • Telewizje internetowe zwykle bazują na dodatkowym oprogramowaniu. • Tworzenie telewizji internetowej wymaga rozbudowanego zaplecza technologicznego i finansowego. • Oglądanie TV internetowej jest możliwe wyłącznie w dedykowanym kanale lub oprogramowaniu.

Podcast

Termin „podcast” został po raz pierwszy sformułowany w 2004 r. Słowo „podcast” powstało ze złożenia słów „iPod” i „broadcast” (ang. nadawać, emitować). Obecnie jest utożsamiane ze wszelkimi materiałami dźwiękowymi dystrybuowanymi za pośrednictwem internetu do urządzeń przenośnych. Obejmuje przede wszystkim: radio internetowe, utwory muzyczne, książki dźwiękowe (ang. audiobook), audycje dźwiękowe, takie jak: programy informacyjne, rozrywkowe czy sportowe, treści blogów, relacje z konferencji, programy edukacyjne, fragmenty książek, a nawet poezję. Aby korzystać z funkcji podcast, nie jest wymagane odwiedzenie strony internetowej. Materiały mogą być pobierane na urządzenia przenośne wprost z sieci za pośrednictwem specjalnego kanału RSS. W praktyce kolejne odcinki audycji są najczęściej pobierane automatycznie przy każdym podłączeniu do sieci.

Choć dystrybucja i konsumpcja treści dźwiękowych nie są tak popularne jak oglądanie filmów, to i tak zjawisko to rozwija się niezwykle dynamicznie. W kwietniu 2008 r. serwis Feedburner.com monitorował już ponad 200 tys. podcastów, a sklep internetowy firmy Apple – iTunes.com – oferował ponad 100 tys. amatorskich i profesjonalnych audycji oraz programów, m.in. takich firm, jak: HBO, ESPN, CBS Sports czy New York Times. Według badań eMarketer.com w styczniu 2008 r. 10 mln amerykańskich internautów przynajmniej raz w tygodniu słuchało podcastów. Szacuje się, że liczba ta wzrośnie w ciągu najbliższych czterech lat do 25 mln. Rosnąca popularność podcastów skłania firmy do wykorzystywania tych form do działań marketingowych, głównie o charakterze sponsoringu. Reklama na podcastach wśród 91 proc. użytkowników nie budzi sprzeciwu, jeżeli dzięki niej można korzystać z materiałów za darmo. Sponsoring na podcastach uznawany jest przez użytkowników za dopuszczalny, dopóki ograniczony jest do minimum i nie wpływa na treść sponsorowanego materiału (źródło: GNL). Serwisy umożliwiające subskrypcje i wyszukiwanie podcastów to m.in.: PodcastAlley.com, iPodder.org, iTunes.com, Podomatic.com, Odeo.com, Podbean.com, Box.net, Podcast.net czy Podscope.com.

„Consumers are beginning in a very real sense to own our brands and participate in their creation... We need to learn to begin to let go” – A.G. Lafley, CEO and chairman Procter & Gamble, październik 2006 r.

Rozdział VIII

Działania promocyjne w internecie

Promocja online

Reklama internetowa jest kojarzona powszechnie z bannerami i wszelkimi innymi formami graficznymi. Tymczasem to tylko jeden z trzech jej rodzajów. Równie ważne jak reklama graficzna (ang. display) są płatna promocja w wyszukiwarkach (ang. search engine marketing) oraz drobne ogłoszenia i anonse promocyjne (ang. classifieds). Trudno jednoznacznie wskazać najbardziej skuteczną formę promocji w sieci. Jej efektywność zależy od wielu czynników, w tym od sposobu wykorzystania miejsc przeznaczonych na reklamę, kontekstu, przekazu marketingowego czy samej kreacji. Wszystkie narzędzia internetowe mogą służyć skutecznej promocji, jednak aby właściwie wykorzystać poszczególne typy reklamy, należy dopasować je do celów, jakie zamierzamy osiągnąć. Warto przy tym umiejętnie łączyć różne rodzaje reklamy. Internet oferuje dostęp do znacznej liczby narzędzi, które umożliwiają optymalizowanie wydatków na reklamę. Potencjał ten prowadzi do wzrostu efektywności, pod warunkiem że jest właściwie wykorzystywany. Samo przeniesienie budżetów z prasy, radia, reklamy zewnętrznej, telewizji do internetu nie zapewni automatycznie wzrostu efektywności. Dobór narzędzi, środków, intensywności i czasu promocji będzie miał wpływ na zakładane efekty.

Jednym z najważniejszych elementów każdej kampanii jest jasne zdefiniowanie jej celu. Może to być cel związany z budowaniem świadomości lub kształtowaniem wize-

runku marki, wzrostem sprzedaży zarówno w internecie, jak i w tradycyjnych kanałach. Za cel kampanii można także uznać np. pozyskiwanie określonej liczby kontaktów sprzedażowych. Taką listę można wykorzystać do wysyłki e-mailingu z ofertą, akwizycji telefonicznej lub osobistej. Należy jednak pamiętać przy tym o konieczności uzyskania zgody klienta na taki kontakt oraz rejestracji bazy danych osobowych. Jednym z często stawianych celów pośrednich realizowanych podczas kampanii jest zwiększenie liczby osób odwiedzających stronę internetową firmy. Kampanie w sieci charakteryzuje bowiem to, że większość form reklamy internetowej zawiera odnośniki (linki) do dowolnej strony internetowej – najczęściej do strony firmy, która reklamuje dany produkt. Nawet jeśli cel jest wyłącznie wizerunkowy (ma budować lub kształtować świadomość produktu lub marki), to wartością dodaną takiej kampanii jest to, że internauta może kliknąć w załączony link. Wizyta na stronie firmowej zawsze wiąże się z określonym czasem, w którym klient ma kontakt z marką (nawet jeśli nic nie kupi). Można powiedzieć, że wejście na stronę internetową jest odpowiednikiem wizyty w sklepie, podczas której niekoniecznie musimy coś kupić. Oczywiście im więcej czasu internauci poświęcają na przeglądanie naszych stron, tym lepiej. Czas to bardzo istotny czynnik kampanii internetowej z punktu widzenia reklamodawcy.

Realizację działań promocyjnych w sieci ułatwiają rozbudowane i niezwykle precyzyjne narzędzia pomiarowe. O kliencie, który kliknął w naszą reklamę, możemy dowiedzieć się znacznie więcej niż wtedy, gdy obejrzał blok reklamowy. Wykorzystując systemy statystyk strony internetowej, z dokładnością do sekundy wiemy, ile czasu spędził na naszej stronie i co dokładnie na niej robił. Dostępne na rynku systemy analityczne pozwalają śledzić, jakie części serwisu są najchętniej oglądane przez użytkowników, np. czy strony z cennikiem są bardziej popularne od tych z opisem produktów, czy klienci odwiedzają nasz sklep internetowy i jakich produktów tam szukają. Oprócz informacji o czasie i miejscu wizyty możemy także sprawdzić, w jaki sposób klient skorzystał z interaktywnych elementów strony. Zwłaszcza kiedy oferujemy bardziej zaawansowane mechanizmy, np. kalkulatory obliczeniowe (kredytowe, kosztów zakupu, wysokości opłat, podatków etc.), zawsze otrzymujemy informację o kwotach, jakie zostały tam wpisane.

Opisane przykłady ukazują przewagę sieci nad tradycyjnymi metodami promocji. Nawet jeśli podobne dane można uzyskać w wyniku tradycyjnych działań marketingowych, to ich zebranie jest zazwyczaj droższe i bardziej pracochłonne, co często czyni cały proces nieopłacalnym. W sieci uzyskane w ten sposób dane mogą zostać wykorzystane do przyszłych działań reklamowych. Dzięki nim możemy także modyfikować naszą ofertę produktową w taki sposób, aby odpowiadała zgłaszanym przez konsumentów potrzebom.

Reklama graficzna

Reklama typu display jest najstarszym rodzajem promocji w sieci. Pierwszym nośnikiem reklamowym był banner graficzny. Działania realizowane z wykorzystaniem nośników

graficznych służą najczęściej do realizacji kampanii, których celem jest budowanie wizerunku lub świadomości marki. Sprawdzają się także we wszelkich projektach, w przypadku których istotne znaczenie ma prezentowanie wizualne produktu lub oddziaływanie na emocje odbiorcy. W ramach tej kategorii najczęściej stosowane są nośniki o dużych rozmiarach, np. double billboard (podwójny billboard) czy skyscraper (ang. „wieżowiec”, pionowy banner). Jednak działania marketingowe w internecie mogą być realizowane z wykorzystaniem wielu form i formatów. Istnieje kilka możliwości ich podziału.

Podstawowy rodzaj klasyfikacji związany jest ze stopniem narzucania użytkownikowi kontaktu z komunikatem marketingowym. Pierwotnie formy internetowe przypominały promocję prasową – reklama nie ograniczała kontaktu z treścią strony. To konsument decydował, czy ma ochotę skupić swoją uwagę na emitowanym przekazie. Przykładami takich nośników są wszelkie formy wkomponowane w treść witryny, np. bannery czy billboardy, które nie zasłaniają treści redakcyjnych w serwisie, a internauta sam decyduje, czy chce podjąć interakcję z prezentowaną treścią. Tego typu formy reklamy określane są jako nieinwazyjne. Z czasem wraz ze wzrostem możliwości technologicznych i szybkości łączy internetowych zaczęły rosnąć także możliwości kreatywne twórców kampanii. W serwisach zaczęła pojawiać się promocja o charakterze inwazyjnym. Do agresywnych reklam zaliczamy formy zasłaniające w części lub w całości treść serwisu i przerywające lub zakłócające kontakt użytkownika ze stroną. Przykładami tego typu reklam są: toplayer, brandmark, interstitial. Dziś wiele form należy do pośredniej kategorii, np. skyscraper, ale w wersji scroll (tzw. pływającej, przemieszczającej się) lub expand (tzw. rozszerzającej się).

Kolejnym kryterium segmentującym reklamę internetową jest technologia lub techniczny sposób jej wykonania. Reklama graficzna może być animowana (np. przygotowana w formacie GIF lub SWF) lub statyczna (np. w formacie JPG). Zaawansowane reklamy internetowe wymagają wykorzystania narzędzi do projektowania animowanych kreacji. Najpopularniejszą technologią stosowaną w tym celu jest Flash firmy Adobe. Reklama internetowa oprócz wykorzystania animacji oferuje także możliwości interaktywne. Materiały przygotowane są w taki sposób, aby na samym nośniku oprócz kliknięcia internauta mógł wykonać także inne działania, np. skyscraper z prostą grą czy billboard z wbudowaną wyszukiwarką. Można je przygotować również z wykorzystaniem języka programowania HTML lub DHTML. Podane powyżej przykłady to tylko niewielka część możliwych sposobów technicznego rozwiązania procesu projektowania nośników.

Wymiar form promocyjnych określany jest w jednostkach rozdzielczości ekranu komputerowego – pikselach. Przy określaniu wielkości reklamy internetowej nie mają zastosowania inne miary, np. centymetry. Jest to związane z koniecznością posługiwania się uniwersalnym dla różnych rozdzielczości ekranu systemem określania rozmiaru. Różnorodność konfiguracji, w tym zwłaszcza kart graficznych i monitorów, jest bardzo duża. Do niedawna najpopularniejszą rozdzielczością ekranu komputerów w Polsce było 800x600 pikseli. Obecnie standardem jest 1024x768. Wraz z powiększaniem się ekranów komputerów konsumentów zaczęły pojawiać się większe formy

reklamowe (wynikało to także z innych powodów, np. szukania skuteczniejszych form, jednak rozdzielczość ekranu komputera odegrała istotną rolę w procesie powiększania formatów reklam).

Ustaleniem formatów reklam w sieci zajmują się właściciele i wydawcy serwisów internetowych. Jednak w celu ułatwienia realizacji kampanii marketingowych co pewien czas ustalane są ogólnorynkowe standardy określające formaty i wymiary reklam akceptowane przez największe portale, sieci reklamowe i serwisy internetowe. Światową organizacją, która zajmuje się wprowadzaniem norm w tym zakresie, jest IAB (Interactive Advertising Bureau). Organizacja ta działa także w Polsce. Dzięki samoregulacji rynku online najbardziej popularne formaty reklamy internetowej są akceptowane przez niemal wszystkie największe portale i serwisy na świecie. Takie podejście ułatwia reklamodawcom przygotowanie kreacji oraz pozwala obniżyć koszty. Jest to o tyle istotne, że w przeciwieństwie do prasy czy telewizji jedna forma reklamowa może być emitowana w kilkunastu, a nawet kilkuset witrynach jednocześnie. Zatem akceptowanie przez wszystkich właścicieli serwisów ustalonego standardu oszczędza pracę i koszty związane z przeformatowaniem oraz dostosowywaniem materiałów promocyjnych do wymagań każdego z nich. Standaryzacja dotyczy także ujednolicenia nazw poszczególnych form reklamy. W związku z szybkim rozwojem sieci, dużą liczbą witryn oraz globalnym charakterem rynku internetowego często dochodzi do sytuacji, w której ten sam typ reklamy może występować pod różnymi nazwami. Przykładem takiej formy jest np. billboard (format 750x100 pikseli), nazywany także megabannerem lub superbannerem. Pierwotnie nośnik ten ewoluował od zwykłego, tradycyjnego bannera (format 468x60 pikseli) i stał się jego powiększoną wersją.

W zestawieniu poniżej znajdują się najczęściej akceptowane formy reklamy. W pierwszej kolejności wymieniane są najbardziej utrwalone nazwy. Lista nie obejmuje specyficznych dla pojedynczych serwisów nośników. W nawiasach zamieszczono dostępne formaty w pikselach (pierwszy wymiar to podstawa) oraz dostępne modyfikacje i wersje. Wszystkie formy reklamy internetowej umożliwiają zamieszczenie adresu strony WWW, do której po kliknięciu w reklamę zostanie przeniesiony użytkownik.

Formaty i charakterystyka reklamy graficznej

Najpopularniejsze formy reklamy internetowej:

- **Banner (468x60 pikseli)**, dostępne wersje: tradycyjny, pływający, rozwijany. Jest to najstarszy format reklamy internetowej. Nazywany z tego powodu także bannerem tradycyjnym. Ma zazwyczaj formę graficzną – statyczną lub animowaną, może zawierać elementy interaktywne. Charakterystyczny format wydłużonego prostokąta umieszczany jest w górnej części witryny. Wykorzystuje się go także jako formę promocyjną w poczcie elektronicznej i newsletterach. Obecnie jego popularność spada. Jest to związane z jego małymi rozmiarami oraz relatywnie niską efektywnością. Stosowany jest właściwie we wszystkich rodzajach kampanii reklamowych.

- **Billboard, megabanner, superbanner (750x100 pikseli)**, dostępne wersje: tradycyjny, pływający, rozwijany – następca tradycyjnego banneru, poziomy, wydłużony prostokąt, obecnie najpopularniejsza forma reklamy internetowej. Wyświetlany prawie wyłącznie w dobrze widocznej, górnej części serwisu internetowego. Stosowany w różnych typach kampanii.
- **Skyscraper (ang. „wieżowiec”) (120x600 pikseli)**, dostępne wersje: tradycyjny, pływający, rozwijany – nazywany także bannerem pionowym. Reklama zamieszczana z boku serwisu internetowego, najczęściej po jego prawej stronie. Jego zaletami są powierzchnia oraz kształt. W przeciwieństwie do poziomych form skyscraper jest dłuższy widoczny na ekranie w przypadku przewijania strony w dół.
- **Wide skyscraper (160x600 pikseli)**, dostępne wersje: tradycyjny, pływający, rozwijany – powiększona, szersza wersja skyscraperu, która zaczyna wypierać podstawowy typ o wymiarach 120x600 pikseli. W związku z tym coraz częściej nazywany jest po prostu skyscraperem (bez przedrostka „wide”). Charakteryzuje się tymi samymi zaletami co zwykły skyscraper, oferuje jednak większą powierzchnię.
- **Button (ang. przycisk, guzik) (120x90 pikseli i inne)**, dostępne wersje: tradycyjny, pływający, rozwijany – niewielka, prostokątna lub kwadratowa reklama występująca w wielu formatach. Zamieszczany przy bocznej nawigacji serwisu internetowego (po prawej lub lewej stronie). Button jest formą sprzedawaną często w modelu Flat Fee, co oznacza, że klient wykupuje stałą obecność reklamy, np. na tydzień lub nawet dłuższy czas. Wykorzystywany przy okazji sponsoringu serwisu jako dodatkowy stały element strony WWW.
- **Banner śródtekstowy, rectangle, boks śródtekstowy, śródtekst (300x250 i inne)** – prostokątna forma zbliżona kształtem do kwadratu. Publikowany najczęściej na stronach internetowych pomiędzy akapitami tekstu lub z prawej strony serwisów. Nie przesłania treści informacji na stronie, ale je rozdziela. Jego zaletą jest miejsce wewnątrz kontekstu witryny, w którym nie są widoczne inne reklamy. Nie jest formą inwazyjną.
- **Toplayer, flying ad, floating ad, layered ad (nie ma określonego formatu)** – reklama zazwyczaj w formie animacji z możliwością dołączenia dźwięku lub krótkiego utworu, wyświetlana nad zawartością strony na tzw. warstwie. Może być emitowana w dowolnym miejscu strony internetowej. Najczęściej wyświetlana jest w jej centralnym punkcie, zdarza się, że zajmuje nawet całą powierzchnię serwisu. Większość tego typu reklam jest wykonywana w technologii Flash. Ta forma przerywa kontakt użytkownika z serwisem i jest zaliczana do reklamy agresywnej. Ze względu na jej uciążliwość właściciele stron zazwyczaj ograniczają maksymalną liczbę emisji przypadającą na jednego użytkownika do trzech (tzw. capping). Toplayer zawiera animację, której długość także jest limitowana. W praktyce maksymalny czas, jaki efektywnie jest w stanie zaakceptować internauta, wynosi nie więcej niż 10–15 sekund. Musi obowiązkowo zawierać (zwykle w prawym górnym rogu) charakterystyczny krzyżyk do zamknięcia reklamy. Toplayer jest jedną z najefektywniejszych pod względem uzyskiwanego współczynnika kliknięć form reklamowych w internecie. Jednak jego skuteczność jest często podważana ze względu na trudność ominięcia przez konsumentów.

- **Brandmark, shaped pop-up (nie ma określonego formatu)** jest reklamą emitowaną nad treścią oglądanej strony w dowolnym jej miejscu. Ma przyciski do maksymalizacji, minimalizacji i zamykania animacji. Może wykorzystywać technologie Macromedia Flash, JavaScript. Emitując tę formę reklamową, podobnie jak w przypadku innych agresywnych form stosuje się ograniczenie liczby kontaktów z reklamą.
- **Stitial** – inne nazwy: interstitial, superstitial, poltergeist, mediabreak, intermedia, intermovie, pełnoekranowa reklama zawierająca animację wyświetlaną w czasie przechodzenia użytkownika między poszczególnymi stronami serwisu.
- **DHTML** – (nie ma określonego formatu) działa na podobnej zasadzie jak toplayer, zawiera elementy animowane, wyświetlana na warstwie nad lub pod serwisem. Wykorzystując DHTML, można wpływać na wygląd samego serwisu, w którym emitowana jest reklama.
- **Watermark, tapeta, wallpaper (zajmuje całe tło strony)** – wyświetla się w całej witrynie pod jej treścią, często emisja tej formy reklamy związana jest ze zmianą oryginalnej kolorystyki serwisu. Najczęściej jest to logo firmy lub produktu. Ze względu na znaczący wpływ na wygląd strony emitowana jest przez krótki okres – maksymalnie jeden dzień.

Wymienione powyżej formy są najczęściej stosowanymi rodzajami reklamy graficznej. Większość tradycyjnych formatów może być także emitowana w jednej z dwóch odmian – expand lub scroll (floating).

- **Expand** – to rodzaj reklamy, która rozszerza się i zwiększa swoją powierzchnię pod wpływem akcji użytkownika, np. najechania wskaźnikiem myszy na banner. Może być także wyświetlana w formie rozwiniętej, aby po kilku sekundach ekspozycji przejść do zmniejszonego rozmiaru. Formy expand oferują większą powierzchnię reklamową, co ułatwia przyciągnięcie uwagi konsumenta. Można je również wykorzystywać w kampaniach o charakterze wizerunkowym.
- **Scroll, nazywany także „reklamą pływającą”** – przemieszcza się wraz z przewijaniem serwisu przez użytkownika. Nie jest zamieszczona na stałe w określonym miejscu witryny. Zazwyczaj daje jednak możliwość zablokowania reklamy w domyślnej lokalizacji za pomocą przycisku w kształcie krzyżyka.

Mechanizmy decydujące o wyborze form reklamowych w sieci są podobne do znanych nam z tradycyjnych mediów. Kampanie o charakterze wizerunkowym wymagają dużych, atrakcyjnych wizualnie nośników. Obszerne wymiarowo reklamy zajmują znacznie większą część serwisu, dzięki czemu są bardziej zapamiętywane. Dzięki ich wykorzystywaniu kreacja internetowa może zostać przygotowana lepiej pod względem graficznym. Oferują również dużą pojemność mierzoną w kilobajtach, co umożliwia zamieszczenie grafiki i zdjęć o lepszej rozdzielczości. W przypadku reklam wizerunkowych jakość wykorzystanych obrazów bądź wykonania animacji ma duże znaczenie dla postrzegania reklamowanej marki. Niska jakość wykonania wynikająca np. z ograniczeń technicznych nośnika może się niekorzystnie przekładać na wizerunek promowanego produktu lub marki oraz ograniczać możliwości przygotowania dostatecznie kreatywnej reklamy. Formy wielkopowierzchniowe dają mniejsze efekty mierzone klikalnością (tzw. CTR). Wynika to z tego, że nie powodują one

przerwania kontaktu z treścią strony. Przykładem dużej coraz rzadziej stosowanej formy jest skyscraper, używany obecnie raczej jako uzupełnienie działań.

Popularność określonych typów nośników reklamowych uzależniona jest od specyfiki rynku, przyzwyczajeń użytkowników oraz technicznych możliwości właścicieli serwisów internetowych emitujących reklamy. W Polsce tak jak w innych krajach Europy udział tradycyjnych form jest już relatywnie niski i wynosi zaledwie kilkanaście procent. Reklama wyświetlana w stałych miejscach serwisu w standardowych rozmiarach wtopiła się na stałe w wygląd i struktury witryn internetowych. Internauci coraz rzadziej postrzegają reklamy jako wyróżniający się element na stronie. Odpowiedzią na spadek ich efektywności są nowe, bardziej inwazyjne nośniki promocyjne charakteryzujące się wyższym współczynnikiem kliknięć. Formy agresywne, które przerywają kontakt z serwisem, mogą irytować internautów. Charakteryzują się jednak większą klikalnością (choć trzeba przyznać, że wynika ona głównie z tego, że konsumenci nie zawsze trafiają w krzyżyk). Warto więc dobrze zastanowić się nad sensem wykorzystania inwazyjnych rodzajów reklamy. Dodatkowym sposobem weryfikacji pomiaru skuteczności kampanii realizowanej poprzez kliknięcia jest sprawdzenie, ile czasu na stronie docelowej spędził internauta, który kliknął w reklamę. Przyjmuje się, że im więcej czasu poświęcił na wizytę, tym lepszy wynik zrealizowała kampania. Internet pozwala liczyć interakcję konsumenta z reklamą oraz na bieżąco analizować efektywność prowadzonych działań. Dzięki temu uzyskujemy możliwość wymiany reklamy lub rezygnacji z jej emisji w dowolnym momencie trwania kampanii. Ta możliwość zaczyna nabierać znaczenia w sytuacji, gdy jesteśmy zmuszeni zmienić przekaz reklamowy lub zastąpić emitowaną reklamę inną.

Monitoring efektywności

Podstawową zasadą podczas realizacji kampanii internetowych jest stały monitoring jej wyników. Jedną z najstarszych, stosowanych również dzisiaj miar sprawdzania skuteczności działań reklamowych w internecie jest tzw. klikalność – w skrócie CTR (click through ratio). Jest to liczba kliknięć w reklamę w stosunku do liczby wyemitowanych odsłon. Na przykład uzyskując 100 kliknięć w banner wyemitowany tyśiąc razy, nasz współczynnik CTR osiągnie 10 proc. Zazwyczaj jednak CTR osiąga niższe wskaźniki. Większość standardowych kampanii nie realizuje wyników wyższych niż 1–2 proc. Należy przy tym zdawać sobie sprawę z tego, że CTR nie gwarantuje dotarcia do niepowtarzalnych (unikatowych) konsumentów. W podanym przykładzie mogło się zdarzyć, że ta sama osoba kliknęła w nasz banner kilka razy. Zatem tylko część ze 100 interakcji będzie dotyczyła niepowtarzalnych użytkowników. Między innymi dlatego stosuje się dodatkowy sposób pomiaru – tzw. CTR-U (click through ratio – users), mówiący nam właśnie o stosunku liczby użytkowników, którzy widzieli reklamę, do tych, którzy w nią kliknęli. Mierzenie efektywności kampanii internetowych współczynnikiem CTR pozwala optymalizować działania reklamowe pod kątem maksymalnego zwiększania liczby wizyt na stronie docelowej (zazwyczaj stronie klienta zlecającego kampanię).

Jak już wspomniałem, sieć umożliwia na bieżąco aktualizowanie poszczególnych nośników i ich wymianę na bardziej efektywne. Jeśli np. w kampanii wykorzystujemy pięć różnych pod względem przekazu reklamowego kreacji reklamowych (np. pięć bannerów promujących ten sam produkt), to zawsze jedna jest bardziej efektywna od pozostałych. Dzięki możliwościom internetu mamy szansę w dowolnym momencie zrezygnować z emisji dwóch najmniej skutecznych kreacji i realizować dalej kampanię z trzema najsukuteczniejszymi bannerami. Pozwala to nam uzyskać następujący efekt: jeśli pierwsze trzy bannery mają skuteczność CTR na poziomie 2 proc., a dwa ostatnie CTR 0,5 proc., to efektywność kampanii mierzona CTR wynosi 1,4 proc. (średni CTR); po odrzuceniu dwóch najmniej skutecznych efektywność wzrośnie do 2 proc. To jeden z najprostszych sposobów optymalizowania działań promocyjnych. Ta metoda może się jednak nie sprawdzić, gdy realizujemy długą lub intensywną kampanię reklamową. Po wyemitowaniu dużej liczby trzech najefektywniejszych bannerów lub po kilku tygodniach ich wyświetlania kreacje reklamowe mogą się po prostu znudzić użytkownikom i ich skuteczność spadnie. Najlepszym rozwiązaniem, aby temu zapobiec, jest wymiana dwóch najmniej skutecznych form na nowe i powtarzanie procesu optymalizacji od początku, np. raz na tydzień lub w innych odstępach czasu. Przytoczone przykłady są proste. Proces sprawdzania efektów kampanii jest zjawiskiem złożonym i oferującym bardziej rozbudowane możliwości, np. optymalizację skuteczności działań ze względu na miejsce emisji reklamy. Podczas analizy efektywności może się bowiem okazać, że banner emitowany w serwisie o charakterze dopasowanym kontekstowo do przekazu reklamowego (np. reklama kredytu w serwisie finansowym) będzie bardziej skuteczny niż banner emitowany bez takiego kontekstu (np. w serwisie społecznościowym).

Optymalizacja kampanii pozwala nam również na rezygnację z publikacji w wybranym serwisie lub wymianę kreacji reklamowej na konkretnej stronie. Powracając do przykładu banneru z kredytem, emitowany w serwisie finansowym ma CTR 5 proc., a wyświetlany w serwisie społecznościowym CTR 1 proc. Zatem średnia jego efektywność wynosi 3 proc. Gdy zrezygnujemy z emisji w serwisie społecznościowym, średni CTR wzrośnie do 5 proc. Przedstawione uwarunkowania optymalizacji kampanii są zazwyczaj brane pod uwagę już podczas planowania i opracowania mediaplanu.

Efektywność reklamy w sieci jest badana od wielu lat. Według danych Adtech, jednego ze światowych dostawców technologii do emisji reklamy, ogólny wskaźnik CTR obniża się. Analizę skuteczności reklamy internetowej opublikowaną przez firmę sporządzono na podstawie danych zebranych pomiędzy styczniem i marcem 2007 r. obejmujących 4 tys. witryn i kilka miliardów emisji reklam. Spadek wskaźnika kliknięć nie jest czymś nowym. Jednak Adtech dostarcza danych dla dużej części europejskiego rynku, co pozwala na wyciąganie wniosków bardziej ogólnych niż na podstawie obserwacji tylko jednego kraju. Dane dotyczące CTR różnią się w zależności od rynku i formy reklamowej. Najwyższą klikalnością charakteryzuje się reklama wideo (średnia – 4,6 proc.), reklama emitowana na warstwie (0,6 proc.). Najniższą osiąga skyscraper (pomiędzy 0,11 proc. a 0,15 proc.). Poziom CTR zależy także od zmiennych

kulturowych – Włosi i Francuzi klikają znacznie chętniej (średnia – 0,23 proc. i 0,24 proc.) niż np. Duńczycy i Finowie (średnia 0,1 proc.).

CTR według formatów reklam display w wybranych krajach (w proc.)

	Średnio	Niemcy	Wielka Brytania	Francja	Włochy	Dania	Finlandia
Pop-up + reklama na warstwie	0,58	0,59	0,69	2,39	0,16	0,13	0,04
Reklama wideo	4,64	4,79	5,31	3,92	5,12	3,51	3,72
Button	0,05	0,42	0,13	0,38	0,07	0,02	0,08
Skyscraper	0,11	0,10	0,16	0,07	1,00	0,12	0,02
Szeroki skyscraper	0,15	0,11	0,16	0,11	0,19	0,10	0,20
Medium rectangle	0,20	0,20	0,25	0,09	0,19	0,12	0,14
Fullsize	0,20	0,14	0,08	0,19	0,38	0,17	0,08
Leaderboard	0,12	0,14	0,32	0,13	0,24	0,11	1,00
Średnia	0,18	0,17	0,20	0,24	0,23	0,11	0,09

Średni CTR w Europie w latach 2004-2007 (w proc.)

Listopad	Marzec	Czerwiec	Listopad	Czerwiec	Wrzesień	Listopad	Grudzień	Marzec
2004	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2007
0,33	0,24	0,27	0,23	0,35	0,20	0,19	0,22	0,18

Źródło: Adtech, maj 2007 r.

Podstawowym sposobem zwiększania efektywności reklamy internetowej są testy (nazywane także betatestami). Realizowane bezpośrednio przed rozpoczęciem właściwej kampanii pozwalają znacznie efektywniej wykorzystać budżet mediowy. Niestety, często ze względu na presję czasową towarzyszącą działaniom reklamowym nie są realizowane. Betatest polega na wykonaniu opisanych już działań optymalizacyjnych, ale przed właściwą kampanią. Zakładając, że kampania obejmie 100 mln odsłon reklamowych w ciągu pięciu tygodni, warto przeznaczyć ich niewielką część (np. 50 tys. odsłon) na emisję wstępnie zaakceptowanych reklam. Na podstawie testowych wyświetleń możemy zebrać dane, jakie zwykle otrzymujemy podczas właściwej kampanii. Uzyskane informacje pozwalają na dobór najbardziej efektywnych nośników, co pozwala relatywnie niewielkim kosztem podnieść CTR. Jeśli zoptymalizujemy kampanię przed emisją i uzyskamy podniesienie CTR z 1 do 2 proc., to przy 100 mln odsłon zyskujemy dodatkowo 100 tys. kliknięć w ramach tego samego budżetu. Podobne testy reklamy można stosować także w odniesieniu do innych współczynników efektywności – np. mierzyć średni koszt określonych działań lub pozyskanie klientów. Sprawdzanie skuteczności reklamy jest powszechną praktyką. Stosowanie tego sposobu podnoszenia efektywności w internecie nie wiąże się z ponoszeniem dodatkowych kosztów. Ponadto wszystkie kliknięcia, konwersje czy zakupy będące wynikiem testów są korzyścią firmy.

Reklama w wyszukiwarkach

Ważnym rodzajem promocji internetowej jest płatna reklama w wyszukiwarkach. Polega ona na umieszczeniu reklam, czyli tzw. linków sponsorowanych, obok wyni-

ków wyszukiwania. Choć w Polsce nie zajmuje ona jeszcze dominującej pozycji, to jej rola stale wzrasta. Potencjał tej formy ma bezpośredni związek z popularnością samych wyszukiwarek. Wiodącym światowym serwisem tego typu jest Google, a jego główny konkurent to serwis Yahoo! Search (Search.yahoo.com). Obecnie na świecie dostępne są setki stron oferujących możliwości wyszukiwania. Google.pl to największa pod względem zasięgu mierzonych liczbą użytkowników witryna w Polsce. Rodzimy serwis oferujący horyzontalne usługi wyszukiwawcze jest NetSprint, który m.in. dostarcza usługi Wirtualnej Polsce. Także wyszukiwarka portalu Onet.pl umożliwia wyświetlanie reklam (w 2008 r. własny mechanizm wyszukiwania Onetu zastąpił Google).

Reklama w wyszukiwarkach jest dominującym segmentem reklamowym na świecie. Według IAB Polska w 2007 r. udział reklamy w wyszukiwarkach w całości wydatków reklamowych szacowano na około 20 proc. Na rozwiniętych rynkach internetowych takich jak USA czy Wielka Brytania promocja w wyszukiwarkach stanowi nawet połowę wszystkich pieniędzy przeznaczanych na reklamę w sieci. Jest to zatem wiodący na świecie sposób promocji w internecie. Rosnąca popularność tej formy reklamy w Polsce pozwala zakładać, że w perspektywie dwóch, trzech najbliższych lat udział wyszukiwarek w wydatkach marketingowych firm znacznie wzrośnie. Według Netsprint na początku 2008 r. z tej formy reklamy korzystało w Polsce 30-50 tys. podmiotów.

Niezwykła popularność reklamy wyszukiwarkowej wynika z wielu powodów. Decyduje o tym głównie jej skuteczność (wysoka klikalność mierzona współczynnikiem CTR) będąca efektem dopasowania kontekstowego reklamy do miejsca i czasu jej wyświetlania. Ważną zaletą jest łatwość zamówienia i przygotowania reklamy. Każda firma może zrobić to samodzielnie przez internet. Służą do tego dostarczane przez wyszukiwarki specjalne mechanizmy do samodzielnego definiowania kampanii, optymalizacji budżetu oraz pomiaru efektywności (np. Google AdWords i Google Analytics). Kolejnym istotnym argumentem przemawiającym do reklamodawców jest relatywnie niski próg wejścia dla tego typu aktywności marketingowej. Zakup jednego kliknięcia kosztuje 5-10 gr w zależności od słowa kluczowego, które wykupimy. Już za kilka tysięcy złotych miesięcznie i przy dobrze zdefiniowanej kampanii można spodziewać się satysfakcjonujących wyników. Wyszukiwarki oferują nie tylko możliwość tworzenia małych i dopasowanych kampanii. Dzięki nim można również realizować bardzo duże kampanie o budżetach dochodzących do kilkuset tysięcy złotych miesięcznie. W tego typu kampaniach liczba kliknięć może dochodzić nawet do kilku milionów miesięcznie. Wyszukiwarki są więc dobrym narzędziem promocyjnym także dla dużych firm. Ich popularność wynika również z tego, że coraz częściej zastępują one tradycyjne książki telefoniczne czy katalogi firm. Według Kelsey Group i comScore w marcu 2006 r. już 54 proc. amerykańskich konsumentów deklarowało, iż wyszukiwarki stanowią alternatywę dla książek telefonicznych.

Największą i niepodważalną zaletą promocji w wyszukiwarkach jest to, że pojawia się ona w miejscu kontekstowo powiązanym z reklamowanym produktem lub usługą.

Można z góry określić, przy jakich zapytaniach (tzw. słowach kluczowych) wpisanych w wyszukiwarkę mają się wyświetlać nasze reklamy. Jeśli jesteśmy właścicielami komisju samochodowego, możemy wykupić reklamę przy słowie kluczowym „używane samochody”, ponieważ zakładamy, że osoba poszukująca przez internet takich aut wpisze te słowa. Jednak zazwyczaj osoby poszukujące pojazdu są zainteresowane pojazdem konkretnego producenta lub rozważają zakup jednej z dwóch, trzech marek samochodów. Idąc tym tropem, możemy wykupić np. następujące słowa kluczowe: „używane samochody Opel”, „używane samochody Fiat”, „używane samochody Toyota” itp. Jeśli dodatkowo założymy, że klient będzie chciał znaleźć punkt sprzedaży zlokalizowany w swojej najbliższej okolicy, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby wykupić kolejne, bardziej rozbudowane konfiguracje słów, np. „używane Opel Warszawa” etc.

Możliwości definiowania fraz jest niemal nieskończenie wiele. Podany przykład jest jedynie prezentacją najprostszych zasad dotyczących definiowania słów kluczowych. Mechanizmy do optymalizacji i monitoringu kampanii dostarczane przez wyszukiwarki pozwalają śledzić skuteczność poszczególnych reklam ze względu na frazy, przy jakich są emitowane. Możemy zatem rezygnować z emisji reklamy przy słowach, które mają niski współczynnik CTR (lub np. współczynnik konwersji) i zamienić je na inne.

Kolejnym istotnym czynnikiem decydującym o popularności i skuteczności reklamy w wyszukiwarkach oprócz dopasowania kontekstowego jest właściwy czas emisji reklamy. W naszym przykładzie z komisem samochodowym czas kontaktu klienta z reklamą jest niezwykle ważny. Samochody są produktami nabywanymi na tyle rzadko, że opłaca się dotrzeć do klienta dokładnie w chwili, w której rozważa zakup. W wyszukiwarce reklama wyświetli się w czasie, w którym użytkownik wpisze wykupione przez nas słowa kluczowe. Google i pozostałe wyszukiwarki zastępują coraz częściej książki telefoniczne lub inne alternatywne sposoby poszukiwania informacji o produktach, usługach czy firmach. Dzięki reklamie w wyszukiwarce można dotrzeć do potencjalnego klienta w chwili, w której szuka on pożądanego produktu.

Kampanie reklamowe w wyszukiwarkach rozliczane są w modelu CPC (cost per click – koszt za kliknięcie). Na koszt prowadzenia kampanii wpływa jeden główny czynnik – liczba kliknięć w naszą reklamę. Liczba zdefiniowanych przez nas fraz nie odgrywa roli, możemy zdefiniować nawet kilka tysięcy słów kluczowych (w tej chwili największe kampanie w Polsce są prowadzone z wykorzystaniem kilkuset tysięcy fraz). Wyszukiwarki nie pobierają opłat za wyświetlenie reklamy, rozliczają się tylko za uzyskaną liczbę kliknięć. Jest to korzystny model z punktu widzenia reklamodawcy, ponieważ płaci on tylko wtedy, gdy konsument wejdzie w interakcję z reklamą. Dla przypomnienia – korzystając z reklamy graficznej, można rozliczać się w różnych modelach, m.in. także w modelu CPC, ale najczęściej opłata pobierana jest za emisję w modelu CPM (cost per mille – koszt za tysiąc odsłon), czyli podobnie jak np. w prasie. Różnice te wynikają z odmiennego charakteru obu rodzajów promocji.

Reklama w wyszukiwarce to link z krótkim opisem (choć coraz częściej nie jest to regułą). Dzięki udostępnianym przez twórców tych systemów narzędziom każdy jest w stanie samodzielnie stworzyć reklamę. Tym samym otrzymujemy możliwość wpływania na jej efektywność. Decydujemy, czy reklama będzie atrakcyjna, wpisujemy link, opis oraz słowa kluczowe, przy których będzie emitowana. Wszystkie te czynności można wykonać samodzielnie lub zlecić firmie reklamowej. Wsparcie z zewnątrz zwykle okazuje się niezbędne, gdy chcemy zrealizować dużą liczbę kampanii z wykorzystaniem setek lub tysięcy słów kluczowych oraz wielu tekstów reklamowych.

Na efektywność reklamy w wyszukiwarce wpływają dwa podstawowe czynniki. Pierwszy to atrakcyjność przekazu reklamowego – treść linku sponsorowanego, ciekawy opis zachęcający do kliknięcia. Drugi to odpowiedni dobór słów i fraz kluczowych w taki sposób, aby reklama była emitowana w miejscach i czasie najlepiej dopasowanych do potrzeb klienta. Sukces kampanii zależy nie tylko od liczby kliknięć, lecz także od zrealizowania ich po z góry założonym koszcie. Stąd kampanie emitowane w wyszukiwarkach (zwłaszcza w początkowym okresie trwania) wymagają dużo częstszej optymalizacji i wiedzy niż działania z użyciem nośników typu display.

Kampanie reklamowe wykorzystujące wyszukiwarki mają jeszcze jedną istotną różnicę w stosunku do innych form promocji internetowej. Definiując kampanię, musimy z góry wskazać wysokość budżetu przeznaczonego na emisję reklam. Zazwyczaj w ramach zakładanego kosztu spodziewamy się pozyskać określoną liczbę kliknięć. Ustalenie budżetu i powiązanie go z zakładanymi wynikami (w postaci liczby kliknięć) nie jest łatwym zadaniem, zwłaszcza przy definiowaniu pierwszych kampanii. Najważniejszym wskaźnikiem z punktu widzenia firmy reklamującej się w wyszukiwarce jest średni koszt pojedynczego kliknięcia (średni CPC). Realizując kampanię za 1 tys. zł i uzyskując 2 tys. wejść na stronę, osiągniemy średni CPC równy 50 gr. Za pomocą działań optymalizacyjnych możemy obniżyć ten średni koszt. Zakładając, że po dwóch tygodniach odpowiednio zmodyfikujemy listę słów kluczowych (np. dodamy więcej słów o niższym koszcie kliknięcia) oraz teksty reklamowe (usuwamy najrzadziej klikane), otrzymamy wyższą efektywność kampanii ze średnim kosztem kliknięcia na poziomie 40 gr. Nasza zoptymalizowana kampania przy założeniu, że wydajemy 1 tys. zł w ciągu każdych dwóch tygodni, będzie miała średni miesięczny koszt kliknięcia na poziomie 45 gr. Kolejne kroki będą nas zbliżać do minimalnego kosztu akcji użytkownika mogącego wynosić nawet kilka groszy za kliknięcie. Postępując w ten sposób, zwiększamy efektywność naszej kampanii reklamowej – gdy uda się obniżyć średni CPC, w ramach założonego z góry budżetu możemy uzyskać większą liczbę kliknięć.

Należy jednak przy tym zwrócić uwagę na to, że na średni koszt kliknięcia oprócz działań optymalizujących mogą mieć wpływ także inne czynniki. Największa światowa wyszukiwarka Google oferuje aukcyjny system sprzedaży miejsca reklamowego. Skutkiem tego nie ma ustalonego cennika na kliknięcia. System ich wyceny funkcjonuje na zasadzie popytu na interesujące nas słowa kluczowe. Zwiększona konkurencja

rencja reklamodawców na słowa kluczowe o danej tematyce najczęściej prowadzi do ogólnego wzrostu cen średniego CPC z tej branży. Cena zależy zatem od popytu na słowa kluczowe w określonej branży (np. w Polsce wiele firm z branży finansowej czy turystycznej reklamuje swoje produkty za pomocą wyszukiwarek) lub w określonym czasie (np. w wakacje zazwyczaj obłożenie reklamami jest niższe). Gdy kilka podmiotów zdefiniuje w swojej kampanii emisję reklamy przy wynikach wyszukiwania, np. na słowo „kredyty”, wyższą pozycję na stronie wyszukiwarki otrzyma firma, która zaoferuje więcej. Miejsce emisji linku sponsorowanego na stronie ma znaczenie z punktu widzenia skuteczności kampanii, zwłaszcza gdy musimy konkurować z innymi reklamami w oknie wyszukiwania. Przyjmuje się, że im wyżej emitowana jest reklama, tym lepszą ma skuteczność (klikalność). Od tej reguły mogą być wyjątki. Warto zatem przykładać wagę do procesu optymalizacji kampanii. Lepszy współczynnik konwersji (istotny np. wtedy gdy celem kampanii jest sprzedaż) mają często reklamy na dalszych pozycjach. Najwięcej ruchu zbierają jednak w większości przypadków reklamy znajdujące się na najwyższych pozycjach w wyszukiwarce, a zwłaszcza reklama na pozycji numer 1 (20–40 proc. różnicy w CTR pomiędzy miejscami nr 1 i nr 2).

W wyszukiwarce Google pozycja płatnego linku na stronie wyników wyszukiwania zależy od iloczynu ceny i wyniku oceny jakości reklamy. Można więc spowodować wyświetlanie materiału promocyjnego na wyższych lub lepszych niż konkurencja pozycjach na dwa sposoby – płacąc więcej za każde kliknięcie lub poprawiając reklamę. Na wynik jakości składają się przede wszystkim:

- **dobra, atrakcyjna treść reklamy** (mierzona za pomocą CTR, gdy więcej osób klika w naszą reklamę niż w inne, jest uznawana za lepszą),
- **dobór właściwych słów kluczowych,**
- **wybór odpowiedniej strony docelowej,**
- **wzajemne dopasowanie słów kluczowych,** treści reklamy i strony, na którą kierujemy,
- **jakość strony docelowej.**

W efekcie poprzez odpowiednią optymalizację kampanii i uzyskiwanie wysokich wyników jakości można zachować dotychczasową pozycję reklamy lub nawet ją podwyższyć, unikając płacenia więcej za kliknięcia.

Gdy konkurencja na interesujące nas słowa kluczowe jest zbyt duża (wynikiem tego może być wysoki koszt kliknięcia), możemy na przykład próbować realizować kampanię także przy innych frazach. Np. jeśli słowo „kredyty” ma w naszej kampanii średni koszt wykonania akcji 1,50 zł, możemy zacząć szukać alternatywnych fraz, które interesują naszych klientów – „kredyty hipoteczne” lub „kredyt od ręki”. Po takiej optymalizacji, rezygnując z emisji reklamy przy słowie „kredyty”, może się okazać, że uzyskamy niższy koszt kliknięcia lub po dodaniu dwóch nowych słów kluczowych do słowa „kredyty” obniżymy średni koszt kliknięcia dla całej kampanii (np. „kredyty” – 1,50 zł, „kredyty hipoteczne” – 1,0 zł, „kredyty od ręki” – 80 gr, średni koszt dla kampanii wyniesie 1,10 zł). Wyliczając średni koszt kampanii, należy brać pod uwagę także aspekt ilościowy średniej. Podany przykład zakłada równy udział

kliknięć w reklamy przy każdym z trzech słów kluczowych. Jednak w rzeczywistości rzadko zdarza się taka sytuacja. Kiedy analizujemy średni koszt kliknięcia dla kampanii z uwzględnieniem liczby kliknięć przy poszczególnych słowach kluczowych, jej efektywność może przedstawiać się następująco: „kredyty” – 700 kliknięć, „kredyty hipoteczne” – 500, „kredyty od ręki” – 1,2 tys., co daje średni koszt kliknięcia w kampanii w wysokości 1,04 zł ($700 \times 1,50 + 500 \times 1,0 + 0,80 \times 1200 = 1050 + 500 + 960 = 2510$ zł podzielone przez 2400, tj. liczbę kliknięć). Ten rachunek jest dużo bardziej złożony przy działaniach opartych na kilkuset lub kilku tysiącach fraz, jednak mimo wszystko zasady obliczania średniej nie zmieniają się. Nie zawsze jednak możemy zrezygnować z emisji reklamy przy „drogim” słowie kluczowym lub w prosty sposób zastąpić daną frazę innymi. Konkurencyjne firmy promujące się w wyszukiwarce wykorzystują te same mechanizmy optymalizacyjne po to, aby wyszukać jak najwięcej „taniach” fraz kluczowych. Używanie w kampanii oprócz kilku popularnych, jednocześnie drogich słów kluczowych dużej liczby dodatkowych fraz związanych z tematem (tzw. długiego ogona) jest najczęściej stosowanym sposobem na obniżenie kosztów kampanii.

Aby poprawnie definiować kampanie oraz w pełni rozumieć mechanizmy kierujące ich działaniem, trzeba poznać również ograniczenia z nimi związane. Kluczową słabością wyszukiwarek jest tzw. podaż słów kluczowych. Coraz częściej zjawisko wyczerpywania się liczby zapytań wpisanych w okno wyszukiwarki uderza w najbardziej konkurencyjne branże. Przykładem może być rynek usług finansowych. Załóżmy, że słowo „kredyty” jest wpisywane przez użytkowników w okno wyszukiwarki tylko 100 tys. razy w ciągu miesiąca. To cały potencjał reklamowy, którym dysponuje wyszukiwarka w tym segmencie. Przyjmując, że średnia klikalność (CTR) we wszystkie reklamy zamieszczone przy tym słowie wynosi 3 proc., wyszukiwarka oferuje do „sprzedania” 3 tys. kliknięć. Rozszerzając ten przykład na całą kategorię i wszystkie słowa kluczowe, może się okazać, że w branży kredytów bankowych w Polsce miesięcznie wyszukiwarka może maksymalnie sprzedać 25 tys. kliknięć. Niestety, popyt instytucji finansowych jest dużo większy. Efektem funkcjonowania takiego modelu jest samoregulujący się system wyceny powierzchni reklamowej. W szczególnie konkurencyjnych kategoriach ceny pojedynczych kliknięć mogą dochodzić nawet do 15 zł (w USA nawet do 50 dol.). Zaletą takiego rozwiązania jest możliwość wykupienia reklamy w każdej chwili, decyduje tylko przeznaczony przez nas na ten cel budżet. Słabością są stale rosnące koszty.

Ogłoszenia internetowe

Drobne ogłoszenia zamieszczane w internecie (ang. classifieds) są trzecim po reklamie graficznej i tej realizowanej w wyszukiwarkach podstawowym typem promocji w sieci. Na świecie do serwisów oferujących możliwość zamieszczania ogłoszeń trafia niemal jedna czwarta wszystkich internetowych wydatków promocyjnych. Podobnie jest w Polsce, gdzie tego typu wydatki stanowią 20 proc. wydatków marketingowych w sieci. Ten rodzaj promocji ma zbliżony charakter do swojego tradycyjnego pierwo-

wzoru – drobnych ogłoszeń prasowych. Wykorzystuje jednak narzędzia i rozwiązania techniczne oferowane przez internet. Przy wykorzystaniu ogłoszeń internetowych zarówno firmy zlecające ogłoszenia, jak i sami konsumenci mogą szybciej i pełniej zrealizować swoje potrzeby. Dzięki możliwości wyszukiwania, systemom sortowania, kategoryzowania, rekomendacji i oceny odnajdywanie i porównywanie ofert jest łatwiejsze niż wcześniej. Nie bez znaczenia są także bezpłatny dostęp do ofert oraz możliwość korzystania z tego typu serwisów w dowolnym momencie. Ponadto publikowanie ogłoszeń w sieci nie jest związane z koniecznością ponoszenia znacznych nakładów finansowych lub jest wręcz bezpłatne, co sprawia, że opisywany typ reklamy jest dostępny dla firm każdej wielkości. Sprzyja to także zwiększaniu liczby ofert prezentowanych w internecie. Wykorzystywanie tego środka promocji sprzedaży jest coraz częściej wynikiem zmiany zachowań konsumentów, którzy poszukują ofert w sieci.

Internet od samego początku był narzędziem służącym do pozyskiwania informacji. Użytkownicy chętnie korzystają z niego także przy poszukiwaniu treści o charakterze komercyjnym. Robią to nawet wtedy, kiedy zamierzają dokonać zakupów w tradycyjny sposób. Ogłoszenia są szczególnie skuteczne w promocji określonych grup produktów i usług. Są branże, których strategia promocyjna opiera się w znacznym stopniu wyłącznie na ofertach internetowych. Sektorami intensywnie wykorzystującymi ogłoszenia internetowe do promocji sprzedaży są np. branże: nieruchomości (np. firmy deweloperskie, agencje nieruchomości), motoryzacyjna (np. komis samochodowe, indywidualni sprzedawcy), turystyczna (np. firmy turystyczne, przewoźnicy lotniczy, kolejni, samochodowi) czy rekrutacyjna (np. agencje pośrednictwa pracy i firmy poszukujące pracowników). Promowane za pomocą ogłoszeń w sieci produkty i usługi mają zazwyczaj zindywidualizowany charakter i nie mogą być reklamowane innymi metodami (np. kampanią z wykorzystaniem reklamy graficznej lub w wyszukiwarkach). Firmy z wymienionych branż nie oferują standardowych towarów dostępnych dla szerokiego odbiorcy. Realizacja kampanii takiego produktu w innym niż ogłoszeniowy model jest zbyt kosztowna. Nie oznacza to, że firmy opierające swoją promocję na prezentowaniu konkretnych ofert nie wykorzystują innych typów reklamy, np. nośników display w działaniach o charakterze wizerunkowym. Środki przeznaczone na zamieszczenie reklamy w witrynach ogłoszeniowych mają służyć promocji konkretnej oferty – zazwyczaj w określonym miejscu, czasie i zakresie. Sięganie po drobne ogłoszenia jako środek promocji sprzedaży wynika z analizy zachowań konsumentów i ograniczonego kręgu potencjalnych odbiorców.

Przykłady z branży nieruchomości reprezentowanej przez deweloperów i agencje są dobrą ilustracją przebiegu procesu sprzedażowego. Oferty agencji nieruchomości obejmują nie tylko propozycje z rynku pierwotnego (nowe mieszkania, powierzchnie biurowe, magazynowe etc.), lecz także z rynku wtórnego (mieszkania, biura, powierzchnie handlowe, działki etc.). Konsumenci poszukujący nieruchomości mają zwykle bardzo skonkretyzowane wymagania. Mogą one być wyrażone za pomocą różnych, wzajemnie powiązanych parametrów, takich jak: lokalizacja (dzielnica, miasto, re-

gion), powierzchnia (metraż, liczba i rozkład pomieszczeń, dojazdy, piętro etc.), ceny (cena zakupu lub wynajmu, warunki kredytowe, koszty remontu lub adaptacji etc.), czas (minimalny czas najmu, szybkość znalezienia obiektu, okres wypowiedzenia umowy etc.). Biorąc pod uwagę wszystkie te czynniki, konkretną ofertą może być zainteresowanych kilkuset lub nawet tylko kilkudziesięciu potencjalnych odbiorców. Tak złożony produkt wymaga przygotowania opisu w szczegółowy sposób, często także z wykorzystaniem różnych form prezentacji. Serwisy ogłoszeniowe spełniają w tym zakresie potrzeby firm i konsumentów. Zaletą tego typu promocji jest przede wszystkim brak ograniczeń związanych z miejscem przeznaczonym na reklamę (w przeciwieństwie do gazet lub telewizji, gdzie trzeba zmieścić się na określonym formacie lub w czasie kilkunastu sekund). Ponadto do prezentacji ofert można wykorzystać zdjęcia, mapy, animacje, materiały wideo i inne interaktywne narzędzia. W ogłoszeniu znajdują się link do strony internetowej firmy z dalszym opisem produktu, formularz kontaktowy lub dowolna liczba danych o firmie. Istotną kategorią produktową wykorzystującą serwisy ogłoszeniowe są firmy z sektora motoryzacyjnego. Właścicielom komisów samochodowych trudno znaleźć lepszą formę promocji niż oferty konkretnych modeli pojazdów. Podobnie jak w branży nieruchomości komis samochodowe (i indywidualni sprzedawcy) nie oferują standardowego produktu. Z punktu widzenia firmy i klienta każdy samochód jest inny zarówno pod względem przebiegu, rocznika, wyposażenia, jak i ceny. W innej sytuacji są producenci samochodów, którzy zwykle przez długi czas sprzedają ten sam pojazd o określonym modelu, roczniku, cenie i wyposażeniu.

Dla branży usług turystycznych marka i zaufanie do firmy odgrywają znaczącą rolę. Stąd wizerunkowe kampanie reklamowe firm turystycznych są realizowane także w mediach tradycyjnych, w tym w telewizji, zazwyczaj w sezonie urlopowym lub tuż przed jego rozpoczęciem. Jednak podobnie jak w przypadku nieruchomości i motoryzacji usługi firm oraz agencji turystycznych nie mają charakteru masowego. Tak więc promocja konkretnych usług odbywa się w internecie. Sieć ułatwia wyszukiwanie i porównywanie ofert, sprawdzanie wiarygodności biura turystycznego czy uzyskanie innych przydatnych informacji o miejscu przeznaczenia. Poza tym w biznesie turystycznym szczególne znaczenie ma tzw. czas życia ogłoszenia. Oferty wyjazdu dotyczą określonego przedziału czasowego. Internet umożliwia szybkie i efektywne kosztowo aktualizowanie oraz publikację informacji handlowych. Wysokie dopasowanie kanału internetowego do potrzeb konsumentów i firm sprawia, że do sieci zaczyna przenosić się aktywność ogłoszeniowa kolejnych branż, np. rekrutacji. Oferty pracy prezentowane w internecie są wykorzystywane zarówno przez agencje pośrednictwa pracy, jak i bezpośrednio przez firmy poszukujące pracowników. Podobnie jak w przypadku nieruchomości czy motoryzacji ogłoszenie rekrutacyjne dotyczy ściśle określonego stanowiska, z założenia jest adresowane do zamkniętego kręgu odbiorców. Co więcej, w większości przypadków ogłoszeniodawcom nie zależy na masowym zalewie odpowiedzi na anonse (wiąże się to ze zwiększonym nakładem pracy podczas selekcji zgłoszeń), ale na uzyskaniu kilku o wysokiej jakości. Nie bez znaczenia dla rozwoju obsługi i sprzedaży internetowej jest kluczowe znaczenie tego kanału w poszukiwaniu informacji o usługach turystycznych przez konsumentów.

Według firmy Gemius internet jest najpopularniejszym źródłem informacji turystycznej. 40 proc. internautów korzysta z tego właśnie sposobu odnajdywania ofert, w przypadku prasy odsetek ten wynosi zaledwie 5 proc. badanych. Jeszcze więcej osób, bo 47 proc. użytkowników, szuka w sieci informacji o biletach i połączeniach.

Ogłoszenia, oferty sprzedaży oraz wszelkiego rodzaju prezentacje produktów i usług zamieszczanych w sieci realizują potrzeby znacznej części firm. Zwykle są to podmioty zajmujące się dystrybucją złożonych, niestandardowych towarów skierowanych do ściśle zdefiniowanych odbiorców. Z drobnych ogłoszeń w sieci często korzystają także zwykli konsumenci.

Reklama wideo

Internet to medium, które w coraz większym stopniu przejmuje rolę innych kanałów marketingowych. Oprócz trzech głównych rodzajów promocji sieć oferuje całe spektrum innych możliwości reklamowych. Ważną, dynamicznie rosnącą kategorią jest tzw. reklama wideo. Jest to wciąż nowy i rozwijający się segment w polskim internecie, niemniej jednak jego udział w wydatkach promocyjnych rośnie. W Stanach Zjednoczonych oraz w krajach europejskich wykorzystywanie przekazów multimedialnych w działaniach marketingowych jest już powszechne. Przewiduje się, że w najbliższych latach będzie to najszybciej rosnąca część reklamy internetowej. Między innymi właśnie takie prognozy skłoniły firmę Google do zakupu YouTube – największego na świecie serwisu z filmami wideo zamieszczanymi w sieci. Wideo to w pełni multimedialna reklama. Oprócz znanego z telewizji przekazu filmowego, dźwięku i muzyki oferuje reklamodawcom także możliwość interakcji. Jednak w odróżnieniu od niej w filmie internetowym, klikając np. w pasek reklamowy zamieszczony pod obrazem, można przenieść się na stronę reklamowanego produktu.

Najbardziej popularnym modelem emisji reklamy wideo w internecie jest zamieszczanie spotu reklamowego (zazwyczaj w trzech standardowych długościach 8, 15 i 30 sekund). Jest on emitowany przed materiałem filmowym lub po nim. Powszechność tego modelu wynika z łatwości adaptacji telewizyjnych spotów reklamowych do internetu, co wymaga jedynie technicznego dostosowania wielkości reklamy do wymagań łącz internetowych. Promocja z zastosowaniem materiałów multimedialnych jest wykorzystywana przez znacznie więcej podmiotów niż w przypadku tradycyjnej telewizji. Dzieje się tak z powodu znacznie niższej bariery finansowej związanej z zakupem tej reklamy. Właściwie już za kilka, kilkanaście tysięcy złotych są one dostępne w sieci. W przeciwieństwie do stacji TV, w których efektywne wykorzystanie czasu reklamowego wiąże się z wykupieniem świadczeń o wartości od kilkuset tysięcy do kilku milionów złotych, internet umożliwia zarówno zakup kampanii o niskiej wartości, precyzyjnie docierającej do wybranej grupy konsumentów, jak i masowych działań skierowanych do dużego audytorium.

Reklama wideo w sieci nie ogranicza się wyłącznie do emisji spotów reklamowych przed filmem, w jego trakcie lub po filmie. Właściciele serwisów internetowych oferujących ten typ reklamy tworzą coraz to nowsze metody promocji z wykorzystaniem multimedialnych. Wspomniany podstawowy sposób emisji reklamy wideo jest oparty na schemacie przeniesionym wprost z telewizji. Jednak nawet ten skopiowany sposób wyświetlania materiałów promocyjnych różni się od modelu tradycyjnego. Oprócz wyboru miejsca (przed, w trakcie lub po materiale filmowym) i czasu emisji (długość spotu) możemy także decydować, przy jakim materiale chcemy emitować nasze reklamy. Wyboru możemy dokonać na podstawie kilku czynników, np.: długości materiału (np. przy krótkich materiałach krótkie spoty), tematyki materiału wideo (np. przy klipach muzycznych, przy materiałach sportowych, informacyjnych etc.), okresu emisji (np. zamieścić reklamę we wszystkich materiałach filmowych na jeden dzień, tydzień, miesiąc etc.) lub stosować kombinację tych czynników.

Aby przedstawić możliwości emisji, najlepiej wesprę się przykładem. Załóżmy, że chcemy promować sieć sklepów sportowych w Krakowie. Możemy zdecydować się na emisję naszych spotów wyłącznie przy filmach z bieżącymi informacjami sportowymi oraz relacjami z imprez sportowych (dopasowanie tematyczne), ograniczyć emisję reklam do godzin pracy (dopasowanie do osób mających odpowiednie zarobki) oraz emitować reklamę tylko osobom łączącym się z internetem z województwa małopolskiego. Dodatkową zaletą tego typu reklamy jest brak konkurencji ze strony przekazu komercyjnego innych firm. W materiałach wideo w sieci nie ma bowiem bloków reklamowych znanych nam z telewizji. Ponadto, jak już wspomniano, jeśli zainteresujemy konsumenta, może on kliknąć w nasz spot i dowiedzieć się więcej o produkcie. W tym przypadku opisywane powyżej dopasowanie kontekstowe reklamy może mieć kluczowe znaczenie dla wykorzystania działania impulsowego nabywcy. Oprócz emisji spotów reklamowych istnieje wiele innych możliwości wykorzystania filmów do celów promocyjnych. Reklama wyświetlana w trakcie trwania klipu ma zazwyczaj formę dolnej belki reklamowej, innego stałego lub czasowego elementu (np. pojawiające się logo w górnym rogu ekranu). Decyzja o wyborze najlepszej formy powinna być podyktowana przewidywaną reakcją konsumenta na jej emisję. Najlepiej sprawdzają się reklamy dopasowane do tematyki filmu i o możliwie najmniejszej ingerencji w sam materiał. Nie należy bowiem zapominać o tym, że konsument nie jest skazany na przerwę reklamową i w każdej chwili może zrezygnować z wizyty w serwisie, który emituje zbyt inwazyjne reklamy. Sposobem na uniknięcie natarczywości jest wykorzystanie narzędzia, jakim jest sponsoring serwisu wideo. Ten rodzaj promocji należy sklasyfikować raczej jako reklamy „przy serwisie wideo” i zaliczyć do kategorii reklamy typu display. Jednak ze względu na sposób, w jaki może być realizowany, warto o nim wspomnieć właśnie w tym miejscu. Przykładem działań może być np. utworzenie na pewien czas w ramach istniejącej witryny działu sponsorowanego przez firmę. Sekcja sponsorowana może zostać wygenerowana na bazie materiałów już istniejących w serwisie (np. dział „bramki mistrzostw” – podczas mundialu, w którym zebrane zostaną wszystkie filmy ze zdobytymi golami) na podstawie własnych klipów (ekskluzywne filmy z testów najnowszego modelu samochodu) lub z materiałów nadesłanych przez użytkowników w ramach konkursu (np.

nagrana telefonem komórkowym najciekawsza aranżacja jakiegoś utworu) lub z innych filmów specjalnie wyprodukowanych na potrzeby sponsora.

Reklama multimedialna jest emitowana także poza serwisami wideo. Właściwie spot reklamowy może zostać wyświetlony na dowolnej stronie internetowej. Ten sposób emisji jest już dostępny od kilku lat, jednak jego popularyzacja (podobnie jak popularyzacja treści wideo w internecie) zaczęła się wraz ze wzrostem szybkości łączy wykorzystywanych przez użytkowników. Streaming, czyli bezpośrednia emisja spotu reklamowego, realizowany jest zazwyczaj w tradycyjnym miejscu przewidzianym na reklamę typu display. Zamiast klasycznej formy reklamowej (zwykle o proporcjach zbliżonych do obrazu telewizyjnego – box, rectangle) wyświetlany jest film promocyjny. Podstawową różnicą pomiędzy streamingiem a reklamą wideo jest emisja wyłącznie spotu reklamowego bez innego materiału multimedialnego. Przyjętym sposobem wyświetlania tego typu form jest automatyczne uruchamianie się filmu po załadowaniu strony internetowej. Dobrą praktyką przy stosowaniu streamingu jest domyślne ustawienie wyłączonego dźwięku. Użytkownik może go włączyć, gdy zechce. Takie podejście zapewnia mniejszą inwazyjność i nie przerywa kontaktu ze stroną internetową. Mimo to streaming może być emitowany także w sposób inwazyjny. W takiej sytuacji spot reklamowy wyświetla się nad serwisem, w części lub w całości, zakrywając treść strony. Inwazyjny streaming jest stosowany podobnie jak inna reklama na warstwie z niskim wskaźnikiem capping (ograniczenie emisji reklamy na jednego użytkownika) oraz z domyślnie włączonym dźwiękiem. Wybór sposobu emisji i opcji dźwiękowej ma kluczowe znaczenie dla postrzegania reklamy. Agresywna, przerywająca kontakt ze stroną kreacja i automatycznie uruchamiający się dźwięk mogą nie być akceptowane przez konsumentów. Zwłaszcza w sytuacji, gdy użytkownik korzysta z internetu w pracy lub szkole. Ponadto przy planowaniu kampanii z wykorzystaniem streamingu warto wziąć pod uwagę sprzęt komputerowy, którym dysponują internauci. Dotyczy to szybkości łączy i np. wyposażenia komputera w głośniki (nigdy nie wiemy, czy są włączone). Serwis wyświetlający spot reklamowy może automatycznie rozpoznawać łączy użytkownika i wyświetlać mu wersję dostosowaną do szybkości połączenia (emisja wysokiej jakości obrazu i dźwięku użytkownikom o słabych łączach może zajmować zbyt wiele czasu, a obraz może być przerywany).

Reklama w poczcie elektronicznej

Reklama przesyłana pocztą elektroniczną jest drugim po bannerach najbardziej rozpoznawanym typem promocji w sieci. Często jest kojarzona ze spamem (niechciane przesyłki reklamowe). Rzeczywiście znaczną część listów elektronicznych o charakterze komercyjnym stanowią przesyłki spamowe. Problem ten dotyczy głównie osoby mające bezpłatne konta pocztowe. Komercyjne, płatne usługi poczty elektronicznej lub poczta elektroniczna firm ma zazwyczaj dużo skuteczniejsze oprogramowanie filtrujące zmniejszające liczbę niechcianych przesyłek. Pomimo tego negatywnego zjawiska reklama wykorzystująca e-mail nadal stanowi około 7 proc.

wszystkich wydatków na reklamę online w Polsce (według IAB). Należy przy tym zwrócić uwagę na to, iż przyjęło się postrzegać promocję z wykorzystaniem poczty jako jedną całość. Tymczasem reklamę tę można podzielić na dwa podstawowe rodzaje – e-mail marketing i reklamę w elektronicznych biuletynach (ang. newsletter). Reklama e-mailowa jest w swoim charakterze zbliżona do marketingu bezpośredniego, natomiast reklama w newsletterach bardziej nawiązuje do reklamy prasowej i internetowej reklamy typu display. W obu typach podstawą wszelkich działań reklamowych są bazy danych konsumentów wraz z ich adresami poczty elektronicznej. E-mail marketing i reklama w newsletterach także w obszarze pozyskiwania baz danych zasadniczo się różnią.

E-mail marketing to w najprostszym ujęciu reklama przesyłana konsumentom na ich konta pocztowe. Może ona mieć kilka odmian. Najczęściej spotykanym typem jest reklama graficzna przesłana wprost do użytkownika i wyświetlająca się na ekranie komputera w oknie programu pocztowego. W przypadku reklamy graficznej wykorzystywanej w poczcie nie ma ustalonych standardów dotyczących wymiarów poszczególnych formatów. Jedynym ograniczeniem jest z góry określona wielkość pliku z przesyłką (w kilobajtach). Objętość ma związek z ceną tego typu reklamy. Zasadą jest pobieranie większych opłat za możliwość przesłania bardziej rozbudowanych wiadomości. Jednak wraz ze wzrostem szybkości łączy wykorzystywanych przez użytkowników rosną limity wielkości reklamowych przesyłek e-mailowych ustalane przez portale i serwisy dysponujące bazami danych internautów. Dzięki temu zwiększają się także możliwości związane z wyglądem i treścią reklam. Rozszerzona objętość pozwala na zwiększenie liczby elementów reklamy, zamieszczenie dłuższego tekstu czy podniesienie jakości zdjęć i grafiki użytej w projekcie. E-mail marketing oprócz limitu rozmiaru ma również inne ograniczenia. Jednym z nich jest niepewność dotycząca prawidłowego wyświetlania się reklamy na komputerze użytkownika. Wynika to z mnogości programów pocztowych, z których korzystają internauci. Należy również pamiętać o wykorzystywaniu przez konsumentów funkcji blokowania odbioru wiadomości w formacie HTML. Możliwość odbierania poczty w tej formie jest kluczowa dla prawidłowego wyświetlenia się reklamy graficznej. Pośrednio do odrzucania tego typu wiadomości pocztowych przyczyniła się sama reklama e-mail. Większość prywatnych przesyłek ma charakter tekstowy. Do ich prawidłowego wyświetlania wystarcza tryb podstawowy prezentujący wyłącznie treść. Użytkownicy, aby chronić się przed nieuniknionym spamem reklamowym, zaczęli ograniczać ten standard przesyłania e-maili. Do niedawna tego typu blokady wynikały także z chęci oszczędzania powierzchni dyskowej przeznaczonej na pocztę oraz związane były z niską jakością łączy internetowych. Przesyłki w formacie HTML zajmują znacznie większą objętość niż e-maile tekstowe. Aby wyjść naprzeciw temu wyzwaniu oraz ograniczyć koszty wysyłki kampanii w poczcie elektronicznej, portale i serwisy internetowe wprowadziły możliwość przesyłania reklamy w formie tekstowej. Taka reklama zajmuje mniej miejsca oraz jest zbliżona wyglądem do zwykłego e-maila, zazwyczaj zawiera link. Dodatkowo jeśli przekaz jest sformułowany w naturalny sposób, jej efektywność może być wyższa niż reklamy graficznej.

Podstawą wysyłania e-maili reklamowych jest posiadanie bazy danych konsumentów. Informacje te służą także do planowania kampanii reklamowej z wykorzystaniem poczty elektronicznej. W praktyce największymi zbiorami kont pocztowych dysponują portale internetowe. Model pozyskiwania danych o konsumentach opiera się na udostępnianiu darmowej usługi pocztowej (konta pocztowego) w zamian za wypełnienie ankiety rejestracyjnej oraz wyrażenie zgody na otrzymywanie przesyłek reklamowych. Jest to skuteczny sposób zbierania zarówno samych danych, jak i zgód. Sprzyjają temu powszechność poczty elektronicznej oraz niechęć użytkowników do wnoszenia opłat za usługi internetowe. Portale, sprzedając reklamę w poczcie elektronicznej, zarabiają na utrzymanie systemu pocztowego. Podczas rejestracji w systemie oprócz nazwy konta użytkownicy podają także informacje na swój temat (wiek, płeć, wykształcenie, dochody, zainteresowania etc.). Zwykle część podstawowych informacji jest wymagana do założenia konta. Dane te będą w przyszłości wykorzystane do planowania wysyłek reklamowych skierowanych do określonych grup klientów (jest to tzw. proces targetowania; od anglojęzycznego określenia target group – grupa docelowa). Obecnie bazy portali internetowych obejmują od kilkuset tysięcy do kilku milionów kont pocztowych. Niewielu reklamodawców jest zainteresowanych wysyłką reklamy do wszystkich użytkowników. Odbiorcy produktu lub usługi stanowią określoną grupę, którą można w przybliżeniu opisać kilkoma parametrami. Na przykład jeśli producent samochodów chce wysłać reklamę e-mail do użytkowników bezpłatnych kont pocztowych, określa dokładnie, o jakie osoby zabiega. Można przyjąć, że powinny być to osoby dorosłe (posiadanie prawa jazdy), mieszkające w dużych miastach (gdzie mieszka większość klientów nabywających nowe samochody), o dochodach co najmniej średnich (co można określić np. na podstawie zadeklarowanego zawodu). Wysyłka reklamy tylko do wyselekcjonowanej grupy potencjalnych klientów poważnie ogranicza koszty kampanii oraz pozwala podnieść jej efektywność. Z punktu widzenia portalu targetowanie reklamy ogranicza wysyłkę niechcianych przez użytkownika treści. Jest to istotne dlatego, że liczba otrzymywanych przez internautów reklam e-mailowych jest swego rodzaju miarą atrakcyjności poczty oferowanej przez dany serwis. Zatem właściciele portali internetowych starają się utrzymywać odpowiednie proporcje pomiędzy liczbą wysyłanych reklam, satysfakcją użytkownika a kosztami utrzymania systemu pocztowego, na który muszą zarobić właśnie emisją treści komercyjnych.

Przy zlecaniu emisji reklamy e-mailowej należy brać pod uwagę także dwa dodatkowe uwarunkowania związane z jej specyfiką. Pierwsze z nich to pojęcie tzw. kont aktywnych. Aktywne konto pocztowe jest różnie definiowane przez portale oraz właścicieli baz danych i zależy od ich wewnętrznej polityki. Zazwyczaj za konto aktywne uznaje się takie, do którego użytkownik zalogował się co najmniej raz w ciągu ostatnich trzech miesięcy. W portalu może być założonych o wiele więcej kont. Zarówno właścicielom, jak i firmom zlecającym reklamę zależy na tym, aby reklama trafiała do kont użytkowników, którzy z poczty korzystają. Ewentualna wysyłka reklamy do nieaktywnych kont pocztowych pozwoliłaby niewątpliwie na zrealizowanie większego zysku portalom, jednak kosztem zmniejszonej efektywności, co długofalowo odbiłoby się negatywnie na zaufaniu do tego typu oferty. Ważnym aspek-

tem przy planowaniu kampanii jest jakość danych, na których opiera się selekcja grupy odbiorców kampanii. Należy pamiętać, że nawet jeśli konto jest aktywne, to dane podane w formularzu rejestracyjnym nie zawsze muszą być prawdziwe. Są one bowiem dobrowolnie podawane przez konsumentów przy rejestracji. Oczywiście wydawcy starają się wprowadzać mechanizmy kontrolujące jakość wprowadzanych informacji (np. sprawdzanie poprawności kodu pocztowego lub zadeklarowanego wykształcenia z podanym wiekiem), nie są one jednak zbyt rozbudowane ze względu na niechęć użytkowników w podawaniu tzw. danych wrażliwych. Zbyt restrykcyjna polityka w tym zakresie niewątpliwie podniosłaby jakość bazy danych, jednak mogłaby zniechęcić znaczną część internautów do założenia konta pocztowego.

Drugim rodzajem reklamy przesyłanej konsumentom za pomocą poczty e-mail jest reklama w newsletterach (elektronicznych biuletynach). Tego typu promocja różni się znacząco od reklamy e-mail. Przede wszystkim dlatego, że w większości przypadków użytkownicy świadomie dokonują subskrypcji newsletterów zawierających informacje na interesujące ich tematy. Co więcej, można zakładać, że skoro zdecydowali się na cykliczne otrzymywanie informacji z danej dziedziny (np. codziennie lub raz w tygodniu), czytają otrzymywane wiadomości. Zatem reklama zamieszczona wewnątrz biuletynu ma większą szansę na zauważenie i zapamiętanie. Podobnie jak reklama e-mailowa promocja w newsletterach nie ma ściśle określonych standardów dotyczących formatu czy sposobu emisji. W większości przypadków poszczególni właściciele serwisów decydują o formatach i nośnikach reklamowych udostępnianych w newsletterach. Dobrą praktyką jest przyjmowanie reklam typu display (w tym także standardowych formatów takich jak banner czy rectangle) oraz zamieszczanie płatnych linków reklamowych. Niektóre serwisy oferują także specyficzne dla siebie możliwości, takie jak zamieszczanie artykułów sponsorowanych. Niewątpliwie reklama w newsletterach jest skuteczniejsza niż wysyłana wprost na bezpłatne skrzynki pocztowe. Ma jednak ograniczenia. Podstawowym jest niewielka liczba subskrybentów newsletterów, co powoduje, że potencjalny zasięg kampanii jest niższy niż możliwy do uzyskania w przypadku reklamy e-mailowej. Istotnym uwarunkowaniem jest również ustalona z góry cykliczność newslettera, która wymusza na reklamodawcy dostosowanie się z czasem emisji reklamy właśnie do tego cyklu.

Ochrona prywatności i spam

Z zagadnieniem reklamy w poczcie elektronicznej nierozzerwalnie łączy się pojęcie spamu. Wszystkie firmy, które podejmują działania w internecie, powinny być świadome uwarunkowań z tym związanych, aby nie stać się, nawet nieświadomie, spamerami. Tym właśnie określeniem są nazywane wszelkie niechciane i niezamówione przesyłki oraz wiadomości skierowane do użytkowników. Za spam uważa się także oprócz poczty elektronicznej informacje publikowane lub przesyłane za pomocą: komunikatorów internetowych, forów internetowych, telefonów komórkowych, czaty czy nawet zamieszczane w komentarzach na stronach internetowych. Spam jest z punktu widzenia regulacji prawnych nieuczciwą praktyką rynkową. Nie oznacza to

oczywiście, że firmy nie mogą i nie wykorzystują np. poczty e-mail do celów handlowych. Aby jednak tak się stało, należy wcześniej uzyskać zgodę odbiorcy. Zgoda ta nie może być dorozumiana.

Pozostałe formy promocji

Reklama dźwiękowa

Nośniki reklamowe wykorzystujące dźwięk są stosowane w działaniach promocyjnych od kilku lat. Format tego typu często stanowi element działań budujących świadomość marki. Sposób emisji reklamy dźwiękowej jest taki sam jak w przypadku nośników typu display. Jedyna różnica pomiędzy reklamą graficzną to emisja dźwięku podczas wyświetlania bannera lub innego standardowego nośnika. Ze względu na ograniczenia związane z maksymalnym rozmiarem form promocyjnych (mierzonym w kilobajtach) zamieszczanie muzyki odbywa się kosztem ograniczenia elementów graficznych bannera. Jednak wykorzystanie tego dodatkowego składnika pozwala wyróżnić się tej formie spośród standardowych, już znanych internautom. Kluczem do skuteczności reklamy dźwiękowej w zakresie budowania świadomości jest element emocjonalny, czyli np.: wykorzystana w kreacji muzyka, znane motywy kojarzone z firmą (tzw. dżingle) lub dźwiękowe tło ilustracyjne (np. w reklamie linii lotniczych odgłos nadlatującego samolotu przed pojawieniem się właściwej reklamy). Wyniki kampanii z wykorzystaniem tych nośników wskazują na znaczny wzrost świadomości uzyskany dzięki użyciu w kreacji motywów dźwiękowych (nawet o kilkadziesiąt procent). O tak wysokim wzroście skuteczności nie można mówić w przypadku pomiaru efektu bezpośredniego (ang. direct response), np. porównując współczynnik CTR. Zastosowanie elementów dźwiękowych w kreacji należy precyzyjnie rozważyć. Znane są bowiem przykłady negatywnej reakcji odbiorców związane z inwazyjnym charakterem tej formy.

Szansą rozwoju tego typu reklamy jest popularyzacja przekazów typu podcast. Rozwój podcastu nastąpił wraz z rozpowszechnianiem się elektronicznego zapisu muzyki i dźwięku oraz popularyzacją urządzeń do ich słuchania (tzw. MP3 Player). Najbardziej znane urządzenie tego typu to iPod produkowany przez firmę Apple. Podcast to krótkie formy muzyczne, dźwiękowe, najczęściej w formacie MP3. Przykładami typowego pliku podcastowego są książki dźwiękowe (ang. audiobook), wywiady ze znanymi osobami, serwisy informacyjne, relacje z wydarzeń czy inne typowe formy radiowe. Pliki podcast można pobierać ze stron internetowych, blogów lub kupować za pośrednictwem sklepów internetowych. Po ściągnięciu plików synchronizuje się je ze swoim odtwarzaczem plików MP3. Sama reklama w podcastach ma formę reklamy radiowej i w podobny sposób jest opracowywana. Nie ma dziś ustalonych standardów długości spotów reklamowych w podcastach. Najczęściej stosowanym rodzajem reklamy jest sponsorowanie przez reklamodawców płatnych plików podcast.

Dzięki zamieszczeniu wewnątrz pliku spotu reklamowego konsument otrzymuje treści dźwiękowe, które w normalnych warunkach są płatne. Firma może zamieścić swoją reklamę przed właściwym podcastem, w jego trakcie lub na końcu. W przypadku książek audiobooków reklama może być także zamieszczona przed każdym rozdziałem. Rosnąca popularność takiej reklamy jest związana ze zwiększającym się zainteresowaniem podcastami, coraz większą popularnością przenośnych urządzeń odtwarzających MP3, w tym telefonów komórkowych. Podcast jest także postrzegany jako pewna alternatywa czy też rozwinięcie reklamy radiowej.

Sponsoring

Sponsoring jest znany z tradycyjnej praktyki marketingowej. W internecie to pojęcie występuje w nieco innym znaczeniu. Popularna forma reklamy wizerunkowej w internecie to „sponsorowanie” wybranego serwisu internetowego lub jego części (np. serwisu biznesowego portalu). Taka reklama jest sprzedawana na określony czas, zazwyczaj są to okresy od tygodnia do miesiąca. Firma korzystająca z tej formy promocji uzyskuje możliwość zmiany wyglądu witryny, dostosowania kolorystyki czy zamieszczenia pod całym serwisem swojej grafiki reklamowej (zazwyczaj są to powtarzające się logotypy lub hasło firmy – jest to tzw. tapeta). Sponsoring serwisu stosuje się, gdy grupa użytkowników witryny w znacznej części pokrywa się z profilem konsumenta reklamodawcy lub z powodów czysto wizerunkowych (np. sponsoring serwisu Giełda na kilka tygodni przed debiutem giełdowym). W ramach sponsoringu istnieje możliwość wykupienia wyłączności reklamowej. Dzięki temu na stronie nie będą ukazywały się reklamy innych firm, w tym konkurencyjnych. Tekstową formą tego typu reklamy są artykuły sponsorowane. Tekst dostarczany przez reklamodawcę jest zamieszczany w wybranym serwisie wśród zwykłych tekstów redakcyjnych. Tytuły i linki wyróżnianie są innym kolorem czcionki i wyraźnym napisem „reklama”. Artykuły sponsorowane mają zastosowanie przy promocji złożonych produktów, które oprócz budowania świadomości produktu wymagają także dostarczania bardziej szczegółowych informacji konsumentom.

Advergaming

Reklama w grach (ang. advergaming) jest coraz częściej wykorzystywanym narzędziem w marketingu. Gry są zyskującą na popularności formą rozrywki. Świat gier komputerowych, konsoli i internetu coraz bardziej się przenika. Tradycyjne gry instalowane na dysku komputera jeszcze do niedawna stanowiły główną gałąź tego sektora rynku rozrywki. W ostatnich latach wyraźnie zyskują na popularności gry działające w przeglądarkach internetowych oraz gry łączące klasyczną instalację z wieloosobową rozgrywką online (tzw. gry aplikacyjno-serwerowe). Te ostatnie przyciągają do swoich światów coraz większe rzesze konsumentów. Najbardziej popularną grą typu MMOG (ang. massively multiplayer online games) jest World of Warcraft. Tego typu zabawa może być także adresowana do kobiet. Przykładami takich platform mogą być np.: Dance! Online,

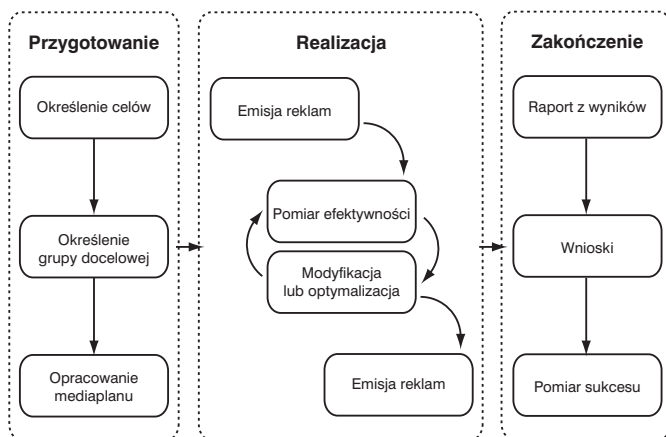
StepMania Online czy The Sims. W przypadku gier sieciowych nie ma ustalonych typowych metod promocji. Najczęściej spotykana forma reklamy to zamieszczenie tablicy reklamowej w wirtualnej rzeczywistości lub sponsoring określonych przedmiotów będących częścią świata, w tym np. produktów firmy, które mają zastosowanie w przebiegu gry. Towary mogą być prezentowane w swoim naturalnym środowisku, czasem nawet do tego stopnia, że jeśli w wirtualnym świecie wchodzimy do sklepu, stoją w nim rzeczywiste markowe artykuły (np. ubrania). Advergaming jest akceptowany przez użytkowników, zwłaszcza jeśli jest obecny kontekstowo, np. w grach sportowych. Sprzyja temu silny związek reklamy z niektórymi dyscyplinami, co powoduje, że jej obecność w sieciowych odpowiednikach rozgrywek czy zawodów jest wręcz pożądana przez konsumentów, aby uwiarygodnić obraz samego wirtualnego świata.

Ogólne zasady planowania kampanii

Kampanię reklamową niezależnie od tego, czy jest realizowana w internecie, czy w jakimkolwiek innym medium, trzeba zaplanować. W praktyce coraz większa liczba aktywności marketingowych wykorzystuje różne media w ramach jednej kampanii. Zwykle stosowana jest także kombinacja wielu form, nośników i kanałów. Specyficznymi elementami tych działań są również: natężenie, czas oraz miejsca emisji. Pod tym względem internet nie różni się od innych mediów. Podstawowym narzędziem wykorzystywanym przy realizacji kampanii reklamowej w mediach jest tzw. mediaplan – dokument opisujący zakres i charakter kampanii. Przed jego opracowaniem należy zdefiniować cele oraz podstawowe elementy związane z przygotowaniem strategii mediowej. Określenie celów ma kluczowe znaczenie w odniesieniu do odpowiedniego zaplanowania działań i określenia budżetu. W przypadku wykorzystania wielu klas mediów (np. prasy, radia i sieci) konieczne jest wyznaczenie celów zarówno dla całej kampanii, jak i poszczególnych kanałów komunikacji. W tej sytuacji cele stawiane internetowi będą determinować między innymi dobór form użytych w kampanii oraz metody pomiaru skuteczności. Określenie sposobu mierzenia efektywności ma znaczenie dla wyboru narzędzi oraz wpływa na proces gromadzenia danych o wynikach.

Każda kampania reklamowa składa się z kilku etapów. Określenie celów kampanii i grupy docelowej jest pierwszym z nich, po nim następuje etap przygotowania i zatwierdzenia mediaplanu. Następnie kampania wkracza w etap realizacji. Podczas emisji trwają analizowanie i sprawdzanie efektywności oraz ewentualna modyfikacja i optymalizacja działań. Po zakończeniu emisji reklam następuje pomiar efektywności całej kampanii i opracowanie raportu z działań.

Etapy realizacji kampanii



Źródło: Dominik Kaznowski, opracowanie własne.

Określanie celów

Cele stawiane kampaniom internetowym dzielą się na dwie podstawowe grupy:

- Związane z uzyskaniem określonego bezpośredniego efektu (ang. direct response), reakcji wywołanej na podstawie kontaktu z reklamą, np.: zakupu produktu, rejestracji w serwisie, wykonania przez użytkownika zakładanego działania w serwisie itp. Zazwyczaj kampaniom ukierunkowanym na uzyskanie bezpośrednich efektów towarzyszy proces optymalizacji budżetu i maksymalizacji konwersji z reklamy. Planowanie mediów ma na celu uzyskanie jak najniższego wskaźnika kosztów pozyskania użytkownika, np. do rejestracji w formularzu wniosku kredytowego albo wykonania określonej akcji w sklepie internetowym. W tym przypadku należy tak planować i optymalizować kampanię jeszcze przed jej emisją, aby osiągnąć jak najlepsze efekty ekonomiczne. Wskaźniki reakcji bezpośredniej to głównie klikalność i przełożenie jej na efekty (koszt pojedynczej akcji – CPA). Mierzeniu tego typu efektów służy analiza zachowań użytkowników, którzy kliknęli w reklamę, a następnie wykonali jakąś pożądaną czynność, np. rejestrację lub zakup.
- Związane z efektem odłożonym w czasie. Do tej grupy można zaliczyć działania wizerunkowe, kampanie taktyczne oraz te działania, których wynikiem jest wpłynięcie na określone postawy konsumentów. W przeciwieństwie do kampanii nastawionych na uzyskanie efektu bezpośredniego tego typu działania koncentrują się głównie na maksymalizacji zasięgu i świadomości przekazu reklamowego w grupie docelowej. W tym przypadku wykonanie akcji, np. kliknięcia w reklamę, nie jest głównym celem kampanii. Podstawowym zadaniem jest zatem minimalizowanie kosztów efektywnego dotarcia (np. gwarantującego zapamiętanie przekazu) do możliwie jak największej liczby użytkowników.

Określanie grupy docelowej

Kolejnym krokiem w procesie planowania jest określenie przez reklamodawcę grupy docelowej, czyli wspólnego pod pewnymi cechami segmentu konsumentów, do których będziemy kierować reklamę. Grupy docelowe definiuje się dla konkretnych produktów i usług. Mogą się one znacząco różnić nawet w ramach oferty jednej firmy. Przykładowa grupa docelowa dla sprzętu sportowego to mężczyźni w wieku 18-35 lat mieszkający w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, o zarobkach powyżej średniej krajowej. Wybór segmentu odbiorców determinuje dobór witryn oraz form reklamowych, jakie zamierzamy wykorzystać.

Do procesu określania grupy potencjalnych odbiorców można podejść na dwa podstawowe sposoby. Pierwszy bazuje na wskaźnikach związanych z cechami społeczno-demograficznymi (takimi jak: wiek, wykształcenie, płeć, zawód, poziom dochodu), którymi można opisać konsumentów. W drugim określa się parametry dotyczące zachowań behawioralnych związanych ze stylem życia, zainteresowaniami (zawodowymi i prywatnymi), spędzaniem wolnego czasu, sposobem konsumpcji internetu itp.). Zachowania behawioralne odgrywają coraz większą rolę przy definiowaniu i analizie zachowań grup docelowych nie tylko w internecie, lecz także w innych typach mediów.

Przykładowa grupa zdefiniowana na podstawie parametrów społeczno-demograficznych to grupa mężczyzn w wieku 18-35 lat mieszkająca w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców, zarabiająca minimum 3 tys. zł netto na osobę. Jeśli tak zdefiniujemy naszych odbiorców, to na podstawie dostępnych na rynku badań możemy określić, jak liczna jest to grupa w internecie oraz w jaki sposób korzysta z sieci (np. jakie serwisy odwiedza). Zapewne takie osoby odwiedzają częściej serwisy sportowe i biznesowe niż kobiece czy społecznościowe. Wiedza ta pozwala nam na emitowanie reklam w tych miejscach, w których dużo skuteczniej możemy dotrzeć do pożądanych odbiorców. Jeśli znamy liczebność grupy docelowej (powiedzmy, że w internecie jest 800 tys. tak zdefiniowanych konsumentów), to jesteśmy w stanie określić optymalną liczbę i częstotliwość emisji reklam. To z kolei pozwala na szczegółowe określenie zakresu i umożliwia określenie wartości kampanii.

Jeżeli do opisu grupy docelowej chcielibyśmy wykorzystać informacje behawioralne – do definicji demograficznej (mężczyźni w wieku 18-35 lat) moglibyśmy dodać, że są to osoby spędzające aktywnie czas, chodzące do kina, uprawiające sport, które przynajmniej raz na rok wyjeżdżają na wakacje np. minimum na dwa tygodnie. Takie dookreślenie odbiorców produktu spowoduje, że również zagwarantujemy sobie dotarcie do grupy, która zarabia powyżej 3 tys. zł, ponieważ intuicyjnie można przyjąć, że na dłuższe urlopy nie pozwalają sobie osoby, które zarabiają mniej. Analizowanie zachowań i postaw konsumentów daje możliwość wyboru różnych wariantów realizacji kampanii. Określanie grupy docelowej niesie jednak pewne niebezpieczeństwo – pułapkę zbyt precyzyjnego jej zdefiniowania, co w konsekwencji może doprowadzić do wzrostu kosztów kampanii.

Jeśli celem działań promocyjnych jest dotarcie do menedżerów np. średniego szczebla, to na podstawie analizy struktury dziennego czy tygodniowego korzystania z internetu może się okazać, że istnieje więcej niż tylko jedna strategia emisji kampanii. W tym przypadku nasz docelowy klient w ciągu dnia może korzystać w pracy z serwisu biznesowego, a wieczorem w domu z serwisu związanego z jego zainteresowaniami, np. sportowego. Taka wiedza pozwala na podjęcie decyzji dotyczącej sposobu i miejsca dotarcia do konsumentów. Możemy zdecydować się na dotarcie w obydwu porach i grupach serwisów lub wybrać moment i witryny, które będą dla nas bardziej dogodne.

Opracowanie mediaplanu

Decyzje, które są podejmowane na etapie opracowania mediaplanu, decydują o charakterze, a w efekcie o skuteczności kampanii. Proces przygotowania tego dokumentu pozwala na nadanie odpowiedniej struktury głównym czynnikom decydującym o sukcesie dalszych działań: zasięgu, skutecznym dotarciu do grupy docelowej, częstotliwości emisji form reklamowych, intensywności kampanii, doborze witryn czy analizie konkurencji. Warto również pamiętać, że praca z mediaplanem toczy się przez cały czas trwania działań reklamowych. Kluczowy proces optymalizacji kampanii zachodzi w dwóch miejscach – kiedy zaczynamy tworzyć mediaplan (dokonujemy wtedy optymalizacji planowanych działań na podstawie doświadczenia oraz wyników dostępnych badań) i wtedy, kiedy na podstawie bieżących danych podsumowujemy osiągnięte wyniki. Podstawowe zagadnienia związane z właściwym opracowaniem koncepcji działań mediowych to:

• Zasięg kampanii

To pojęcie odnosi się zarówno do zasięgu wewnątrz grupy docelowej, jak i do zasięgu wśród wszystkich internautów. Zasięg jest zazwyczaj określany procentowo, np. zasięg 50 proc. w grupie docelowej oznacza, że zamierzamy dotrzeć z naszym przekazem do połowy osób zaliczających się do odbiorców naszego produktu. Warto także zdefiniowany w ten sposób zasięg przeliczyć na liczby bezwzględne. Pozwala to zaplanować odpowiednie zaplecze techniczne (serwery, łącza internetowe) do obsłużenia na stronach internetowych dużej liczby wejść będącej wynikiem działań reklamowych.

Zasięg kampanii może być rozpatrywany jako: dzienny, tygodniowy, miesięczny lub skumulowany zasięg witryn, w których się reklamujemy. Zasięg miesięczny może być mierzony różnymi miarami – zazwyczaj jest to liczba użytkowników, ale może to być także liczba odsłon reklamowych wyemitowanych w ramach kampanii. Najczęściej stosowaną miarą jest zasięg liczony liczbą osób (konsumentów), do których docieramy. To rozróżnienie jest istotne z punktu widzenia budowania odpowiedniego zasięgu kampanii. Jeśli zamierzamy dotrzeć do 500 tys. osób z naszej grupy docelowej w ciągu dwóch tygodni, może się okazać, że należy wykupić dużo intensywniejszą kampanię w wielu serwisach. Emisja u jednego, nawet dużego podmiotu może się okazać niewystarczająca. Jeśli dodatkowo zakładamy, że każdy konsument powinien obejrzeć naszą reklamę trzy razy (capping 3), oznacza to, że

każda osoba z grupy docelowej musi powrócić do wybranego serwisu w ciągu dwóch tygodni przynajmniej trzy razy lub podczas jednej wizyty wykonać średnio co najmniej trzy odsłony (przy założeniu, że we wszystkich odsłonach będzie emitowana nasza reklama).

Taką wiedzę uzyskuje się właśnie podczas analizy oglądalności serwisów pod kątem celów kampanii. Od wszystkich wymienionych czynników mogą zależeć koszty emisji reklamy. Skumulowana w krótkim okresie kampania może wymagać dla uzyskania zakładanych efektów wykorzystania agresywnych form, serwisów o większym zasięgu, a to ma wpływ na całociowy koszt kampanii.

Internet oferuje wiele unikatowych możliwości emisji i kierowania przekazu do wybranych grup konsumentów. Jednym z często wykorzystywanych narzędzi jest geolokalizacja, która umożliwia emitowanie reklam internautom według miejsca ich zamieszkania (w praktyce według miejsca, z którego się łączą z siecią). Geolokalizacja pozwala na realizację kampanii regionalnych, np. tylko do mieszkańców Mazowsza, lub lokalnych, np. skierowanych do mieszkańców Piły. W takiej sytuacji przy obliczaniu zasięgu należy uwzględnić także aspekt geograficzny.

Podczas planowania kampanii internetowej możemy również zdefiniować jej zakres ze względu na czas emisji reklamy, wybierając porę dnia czy tygodnia – np. restauracja może reklamować się przed porą lunchu. Podobnie sklep przygotowujący weekendową promocję może emitować swoje reklamy tylko od środy do piątku.

• Czas trwania kampanii

Od tego, jaki jest zakładany czas trwania kampanii, zależy wiele innych wskaźników. Aby uzyskać zamierzony zasięg, kampania nie może trwać zbyt krótko. Badania odnoszące się do użytkowników poszczególnych serwisów przedstawiane są w cyklach miesięcznych. Może się zatem okazać, że aby dotrzeć do 100 proc. użytkowników danej witryny, musimy emitować reklamy przez cztery tygodnie. Ponadto niektóre kampanie, aby zapewnić pożądaną poziom zapamiętania, muszą być wyświetlane przez odpowiednio długi czas. Istotne jest też to, czy internet jest jedynym medium użytym w kampanii i jak czas oraz miejsca emisji reklam w internecie są powiązane z kampanią w innych kanałach marketingowych.

• Optymalna częstotliwość emisji reklam

Ważnym czynnikiem, jaki należy uwzględnić podczas realizacji kampanii w internecie, jest tzw. capping. Jest to wskaźnik mówiący o tym, ile razy temu samemu użytkownikowi zostanie wyświetlona reklama. Capping może być ustalany zarówno w odniesieniu do całej kampanii, jak i poszczególnych form czy serwisów. Capping 4 oznacza, że jeden niepowtarzalny użytkownik zobaczy reklamę cztery razy. Liczba wyświetleń przypadających na konsumenta ma przede wszystkim związek ze skutecznością zapamiętania komunikatu reklamowego. Intuicyjnie można przyjąć, że treść marketingowa, która została powtórzona trzy razy, ma większą szansę na zapamiętanie niż wyświetlona tylko raz. Warto jednak pamiętać, że wraz z kolejnymi emisjami reklamy zmniejsza się efektywność kampanii. Jeśli konsument obejrzy ko-

munikat 20 razy w ciągu trwania kampanii, nie zwiększy to w tej samej proporcji co liczba emisji efektu uzyskanego przez wyświetlenie reklam. Zbyt agresywna kampania nieograniczająca liczby emisji, zwłaszcza z wykorzystaniem inwazyjnych form reklamowych, może wywołać efekt przesycenia i zrazić konsumenta do reklamowanej marki. Ponadto taki sposób prowadzenia działań marketingowych jest wyjątkowo nieefektywny kosztowo. Ustalając maksymalną liczbę kontaktów użytkownika z reklamą, należy przyjąć optymalny poziom emisji. W przypadku form inwazyjnych nie powinno to być więcej niż trzy. Poziom cappingu ustalany dla form tradycyjnych zależy od wcześniejszych doświadczeń oraz rodzaju realizowanej kampanii, jednak zazwyczaj nie jest on wyższy niż 7.

• Skuteczne dotarcie do grupy docelowej

Czynnikiem, który jest związany z emitowaniem kampanii internetowych, jest tzw. współkorzystanie. Zjawisko to występuje zwłaszcza w serwisach z podobnej kategorii tematycznej. Nie jest jednak regułą, dlatego należy za każdym razem sprawdzać poziom tego wskaźnika. W kampanii promującej np. sprzęt turystyczny możemy zaplanować jej realizację w dwóch dużych serwisach sportowych. Może się jednak okazać, że 20 proc. użytkowników tych serwisów to te same osoby. Zatem realizacja kampanii w obu serwisach skierowana do 100 proc. internautów przy cappingu 3 oznacza, że 20 proc. osób zobaczy naszą reklamę sześć razy – dwa razy więcej niż wymaga tego mediaplan.

• Dobór witryn i nośników

Ze względu na ograniczenia budżetowe, które wpisane są w działalność marketingową, warto podczas planowania kampanii selekcjonować witryny pod kątem wartości dla poszczególnych użytkowników. Jako że sama grupa docelowa ma wewnętrzne segmenty, na końcowym etapie planowania i optymalizacji kampanii można zdecydować się na emisję reklam tylko dla wybranych podgrup naszego celu i pod tym kątem optymalizować kampanię. Przy podejmowaniu decyzji, w jakim serwisie będziemy realizować działania, warto brać pod uwagę także nasycenie formami reklamowymi. Jeśli serwis sprzedaje i zamieszcza bardzo dużo reklam, nasza musi się przebić się przez tzw. clutter reklamowy („szum” innych reklam). Powoduje to, że nasz przekaz jest trudniej zauważalny, co pociąga za sobą konieczność emisji większej liczby odsłon promocyjnych, aby uzyskać założony efekt.

Przy planowaniu kampanii reklamowych trzeba wykorzystywać zalety oraz niwelować ograniczenia poszczególnych klas mediów. Z tego punktu widzenia zaletą internetu jest możliwość dotarcia do precyzyjnie określonych grup docelowych. Sieć oferuje niespotykane w innych mediach możliwości określania, pomiaru i kontroli efektywności dotarcia do wybranych grup konsumentów. Ponadto warto pamiętać o niedostępnej w innych mediach dokładnej kontroli samego przebiegu i analizie efektywności prowadzonych kampanii, a co za tym idzie – możliwości ingerowania w przebieg kampanii podczas jej trwania, w tym wymiany kreacji reklamowych w dowolnym momencie. Dokonując wyboru witryn, dobrze jest również oprócz dopasowania do grupy docelowej wziąć pod uwagę inne elementy wpływające na nasze działania takie jak treść i jakość stron.

Kryterium tematyczne pozwala ocenić serwis pod kątem dopasowania kontekstowego do naszego produktu. Jeśli reklamujemy samochód, warto robić to w witrynach motoryzacyjnych, a oprogramowanie reklamować w specjalistycznych serwisach na temat telefonii i nowych technologii (choć nie jest to jedyny sposób na realizację kampanii). Kryterium jakościowe umożliwia dopasowanie otoczenia, w jakim zamierzamy prezentować nasz produkt, do pożądanego pozycjonowania w świadomości odbiorców. Jeśli promowany towar lub usługa należy do kategorii dóbr luksusowych, raczej nie można do jego promocji wykorzystywać witryn o niskiej jakości lub skierowanych do nastolatków. Warto wyselekcjonować takie serwisy, dzięki którym także marka reklamodawcy zyska. Kryterium ilościowe pozwala na ocenę potencjału witryn. Często zdarza się, że wybrana na wstępnym etapie tworzenia mediaplanu strona jest bardzo dobrze dopasowana do grupy docelowej, jednak nie oferuje oczekiwanego zasięgu. Przykładem może być dopasowanie na poziomie 80 proc. do grupy, np. menedżerów w serwisie finansowym. Jeśli jednak zasięg witryny wynosi 100 tys. użytkowników miesięcznie, w praktyce oferuje ona tylko 80 tys. użytkowników z naszej grupy docelowej. Dopasowanie do tej grupy jest niższe w portalu internetowym, gdzie może wynosić np. 10 proc. Jednak biorąc pod uwagę zasięg miesięczny portalu wynoszący 2 mln osób, możemy uzyskać dotarcie do 200 tys. osób z naszej grupy.

W większości sytuacji stajemy przed wyborem lepszego dopasowania lub większego zasięgu. W takich przypadkach najczęściej należy kierować się efektywnością kosztową realizacji kampanii. Przy wyborze witryny trzeba też wziąć pod uwagę dostępność poszczególnych form reklamowych. Nie wszystkie serwisy przyjmują bowiem takie same formaty, odnosi się to zwłaszcza do działań niestandardowych. Ponadto należy się upewnić, czy dana witryna oferuje potrzebne nam narzędzia pomiarowe.

• Analiza konkurencji

Ważnym elementem przygotowywania strategii mediowej powinna być również analiza aktywności konkurencji. Dzięki niej uzyskujemy informacje o tym, w jakich miejscach promują się inne podmioty z branży, jakie wykorzystują formy reklamowe, jaki język i środków komunikacji używają. Analiza działań konkurencji pozwala z jednej strony uniknąć (jeśli to konieczne lub zakładane) obecności w miejscach zawłaszczonych przez inne marki, a z drugiej – umożliwia wykorzystanie ich doświadczeń. Taka wiedza może posłużyć zwłaszcza do niepowielania błędów popełnionych przez marki konkurencyjne.

Zakup powierzchni i model emisji reklamy

Modele zakupu przestrzeni reklamowej w internecie można podzielić na trzy podstawowe grupy:

- sprzedaż na podstawie liczby odsłon,
- rozliczenie za określone działania konsumenta,
- model mieszany, łączący dwa powyższe.

Wybór jednej z wymienionych opcji wiąże się z określonym sposobem rozliczania wydatków za kampanię. Każdy model jest odpowiedni dla określonego typu kampanii w zależności od celów, które zamierzamy dzięki niej osiągnąć. Podstawowe sposoby sprzedaży przestrzeni promocyjnej w internecie to:

- **CPM (ang. cost per mille)** – opłata za 1 tys. emisji danej formy reklamy. Jest to model najbardziej rozpowszechniony, pozwala z góry ustalić, za co dokładnie płaci reklamodawca. Jedna emisja (odsłona) oznacza jednokrotne zaprezentowanie reklamy. Należy przy tym pamiętać, że jedna odsłona nie równa się jednemu użytkownikowi. Czas trwania odsłony uzależniony jest od czasu przebywania internauty na konkretnej stronie.
- **FF (ang. flat fee)** – stała opłata za czas emisji reklamy (dzień, tydzień, miesiąc). Reklamodawca nie wie z góry, ile emisji kupuje ani jaki zasięg osiągnie, szacunki te wykonuje się na podstawie danych historycznych. Większość ofert sponsoringowych sprzedawana jest na podstawie tego modelu zakupu.
- **CPC (ang. cost per click)** – opłata za kliknięcie w reklamę. Cena zazwyczaj uzależniona jest od formy reklamy i rozwiązań kreatywnych (z zasady atrakcyjniejsze rozwiązanie graficzne bardziej zachęca do kliknięć). Rozliczenie może następować przed kampanią (kupujemy określoną liczbę kliknięć) lub po niej (ustalona opłata za wszystkie kliknięcia w danym okresie). Jest to model coraz rzadziej stosowany w reklamie typu display – same kliknięcia przestały być dla reklamodawców wartościowe. Ma zastosowanie w kampaniach e-commerce.
- **CPA (ang. cost per action/aquisition)** – dość pojemna kategoria. Obejmuje opłatę za konkretne działanie podjęte przez internautę (zazwyczaj na stronie docelowej, chociaż nie jest to regułą). Są to np.: zapoznanie się z danym tekstem, wypełnienie ankiety, zostawienie danych osobowych, założenie konta bankowego, zakup książki itp. Modele CPA są najbardziej ryzykowne z punktu widzenia serwisów emitujących reklamę. Dlatego też często stosuje się kampanie testowe na mniejszej liczbie odsłon, a później na podstawie uzyskanych danych negocjuje warunki CPA. Oddzielną kwestią jest metoda zliczania efektów – w przypadku bardziej skomplikowanych usług podjęcie przez internautę określonego działania nie musi następować w chwili kontaktu z reklamą. Do tego typu sytuacji zalicza się tzw. efekt post-impression (odroczone działanie pod wpływem reklamy). Takie przypadki warto uwzględnić w analizie skuteczności kampanii rozliczanej na podstawie modelu CPA.
- **Revenue share (podział zysków)** – model, w którym reklamodawca nie płaci bezpośrednio za wyemitowaną kampanię, ale dzieli się zyskami uzyskanymi dzięki działaniom promocyjnym z serwisem wyświetlającym reklamę. Przykład: promując księgarnię internetową, uzyskam określony procent od zakupów dokonanych przez przekierowanego przeze mnie klienta. Jest to wariant modelu CPA, z tym że wynagrodzenie jest ustalane nie kwotowo, ale procentowo. Tak jak w przypadku modeli CPA istotnym elementem systemu jest technologia mierząca efektywność. Wpływa ona na sposób zaliczenia internauty jako pozyskanego przez konkretną witrynę. Ma to dla właściciela serwisu kluczowe znaczenie z punktu widzenia dochodów i opłacalności przedsięwzięcia.

Kolejnymi zagadnieniami związanymi z planowaniem kampanii i doбором odpowiednich nośników są model i sposób emisji reklamy. Wybór ten związany jest z określe-

niem tego, gdzie i w jaki sposób reklama będzie wyświetlana. Modele te są tworzone przez samych wydawców lub przez podmioty ich reprezentujące (np. sieci reklamowe). Wybór modelu emisji zależy od celu postawionego przed kampanią oraz specyfiki grupy docelowej. Przy jego ustalaniu bierze się także pod uwagę potrzebę dopasowania tematycznego, demograficznego, miejsca emisji czy przekazu reklamowego. Zasadą jest, że im mniej szczegółowo dobrana powierzchnia, tym niższa jest cena pojedynczej emisji. Może się to jednak wiązać z ryzykiem obniżenia efektywności kampanii. W praktyce należy zatem zachować odpowiednie proporcje pomiędzy tymi wskaźnikami. Najczęściej kampanie typu display realizowane są w następujących modelach:

- **ROS (ang. run on site)** – emisja reklamy w obrębie konkretnej witryny. Reklama może się pojawić w każdym jej miejscu. W przypadku dużego portalu ogólnotematycznego zakup ROS oznacza kampanię, w której tematyka serwisu jest mniej istotna – największe znaczenie mają maksymalizacja zasięgu i minimalizacja kosztu dotarcia.
- **RON (ang. run on network)** – emisja reklamy w obrębie wszystkich witryn reprezentowanych przez daną sieć reklamową. W przypadku sieci reklamowej zakup RON również oznacza kampanię, w której tematyka serwisu jest mniej istotna – największe znaczenie ma maksymalizacja zasięgu.
- **Sekcja** – emisja reklamy w wybranej części witryny, portalu (np. dział Biznes). Sekcją może być również strona główna serwisu oznaczana zazwyczaj skrótem SG. Model stosowany w kampaniach, w których istotne jest dodatkowe zawężenie tematyczne lub kontekstowe. Działania sponsoringowe w większości przypadków są skoncentrowane na stronie głównej serwisu.
- **ROC (ang. run on category)** – reklama w kategorii tematycznej. Model ten umożliwia dotarcie do dużej grupy użytkowników zainteresowanych konkretną tematyką. Klient nie ma jednak wpływu na to, w których serwisach w obrębie kategorii zostanie wyemitowana reklama. Przykład – emisja reklamy we wszystkich serwisach portalu o tematyce ekonomicznej.

Formalnie kryteria kierowania reklamą, potocznie określane mianem „targetowania” (ang. targeting), można podzielić na trzy grupy:

- **technologiczne** – wyświetlanie reklam ze względu na posiadany przez użytkowników rodzaj przeglądarki, system operacyjny, rozdzielczość ekranu, domenę, numer IP itp.;
- **demograficzne** – wykorzystujące kwestionariusze wypełnione przez użytkowników, pozwalające na wyświetlanie reklam osobom ze względu na ich płeć, wiek, miejsce zamieszkania, zawód, zainteresowania;
- **behawioralne** – opierające się na systemach monitorujących zachowanie użytkowników w sieci i dostosowujące reklamę do ich zainteresowań lub sposobu konsumpcji internetu.

Pomiar efektywności

Istnieje wiele sposobów pomiaru efektywności kampanii realizowanych w internecie. Podstawowymi wskaźnikami skuteczności każdej kampanii są zawsze: wzrost sprze-

daży, wzrost świadomości marki, znajomości firmy, pożądana zmiana wizerunku. Jeżeli założeniem kampanii było unowocześnienie sposobu postrzegania marki, to badanie, które potwierdzi taką zmianę, potwierdzi jej sukces. Pomiar efektywności może też opierać się na badaniu ekonomicznych wskaźników skuteczności działań reklamowych, np. na obliczeniu średniego kosztu wykonania określonej akcji, na której nam zależało, np. rejestracji w serwisie internetowym, kosztu pozyskania nowego klienta, który kupił coś w naszym sklepie, umówił się na spotkanie z przedstawicielem handlowym czy wysłał zapytanie e-mailowe z prośbą o wycenę usług. Mierzenie skuteczności ma bezpośredni związek z właściwym zdefiniowaniem celów kampanii na początku naszych działań.

W internecie funkcjonują wyspecjalizowane wskaźniki ułatwiające pomiar skuteczności wymienionych działań. Najczęściej spotykaną miarą badania efektywności reklamowej, która była już wspomnianą, jest współczynnik CTR, czyli tzw. klikalność. Jest to najprostszy i jeden z najstarszych mierników skuteczności kampanii określający procentowo stosunek liczby osób, które kliknęły w nośnik promocyjny, do liczby odsłon reklamy. Zazwyczaj wskaźniki CTR standardowych kampanii oscylują wokół kilku procent. Współczynnik CTR można też obliczać w stosunku do reklamy, np. w wyszukiwarce czy na nośnikach innego typu właściwie odnosi się on do każdej formy, która ma możliwość kliknięcia.

Należy zwrócić uwagę, że zwłaszcza przy średnich i dużych kampaniach realizowanych w internecie działa też tzw. efekt echa (ang. post-impression), którego nie da się do końca zmierzyć wskaźnikiem CTR. Dotyczy on sytuacji, w której konsument podczas kampanii nie klika w emitowane reklamy, ale pod jej wpływem po upływie określonego czasu odwiedza reklamowaną witrynę. Warto więc sposób pomiaru efektywności ustalić jeszcze przed kampanią, podczas definiowania jej celów.

W działaniach, w których wskaźnik klikalności nie odgrywa dużej roli (np. w kampaniach wizerunkowych), metodą mierzenia sukcesu kampanii jest możliwość wykonania internetowego badania z wykorzystaniem kwestionariusza. Służy to sprawdzeniu ewentualnego wzrostu świadomości marki bądź zmiany postrzegania poszczególnych jej cech. Dodatkowo przy okazji takich badań warto skierować je zarówno do osób, które widziały reklamę, jak i do tych, które jej nie widziały (czyli do tzw. grupy kontrolnej). W ten sposób możemy ustalić rzeczywistą efektywność reklamy wśród konsumentów. Przy realizacji badań warto sprawdzać to, czy inne działania marketingowe realizowane w tym samym czasie w innych mediach nie mogły mieć wpływu na ich wynik.

Bazą do pomiaru efektywności kampanii w internecie są udostępniane przez portale, serwisy internetowe i sieci reklamowe bieżące statystyki wyników kampanii. W odróżnieniu od innych mediów w internecie mamy możliwość podglądu bieżącej skuteczności działań reklamowych. Właściwie na bieżąco możemy obserwować, jak często klikane są reklamy. Wydawcy udostępniają podgląd pod statystyki wszystkich form i formatów, dzięki czemu możemy też sprawdzać, jak często są klikane reklamy emitowane nie tylko w ramach całej kampanii, lecz także w poszczególnych serwisach. W czasie

trwania kampanii możemy optymalizować nasze działania, np. poprzez wyłączanie niektórych mniej efektywnych form z emisji i zastępowanie ich kreatywami, które są skuteczniejsze. Możemy też całkowicie rezygnować z emisji lub zamieniać serwisy, w których są wyświetlane. W ten sposób możemy podnosić efektywność kampanii – i to zarówno w odniesieniu do współczynnika CTR, jak i wskaźnika CPA.

Monitorując na bieżąco efektywność kampanii, możemy sprawdzać, z jakiego serwisu pozyskujemy najwięcej osób rejestrujących się lub kupujących w naszym sklepie internetowym. Podczas analizy efektywności kampanii może się okazać, że określona witryna sprowadza do naszego sklepu dużą liczbę osób (co oznacza wysoki wskaźnik CTR), jednak relatywnie mały odsetek tych użytkowników coś kupuje. Tymczasem jeśli celem kampanii jest wygenerowanie jak najwyższego poziomu sprzedaży, może się okazać, że pozyskiwanie użytkowników nie jest powiązane z ich konwersją. Ze skutecznością reklamy internetowej związane jest pojęcie „efektywnej częstotliwości”. Planując kampanię czy optymalizując ją w trakcie emisji, należy rozważyć podejść do określenia liczby wyświetleń reklamy w taki sposób, aby zapewnić jej skuteczne zapamiętanie przez konsumenta. Warto tak dobrać efektywną częstotliwość emisji reklamy, aby z jednej strony jak najbardziej obniżyć jej koszty, a z drugiej – uzyskać maksymalny efekt. Intuicyjnie można przyjąć, że wyświetlenie jednemu internaucie 20 razy tej samej reklamy jest przesadą. Efektywnie 4–6-krotna emisja powinna zapewnić optymalny poziom zapamiętania. Zatem każda kolejna emisja ponad ten efektywny poziom jest już bezcelowym wydawaniem pieniędzy – ponieważ założenia kampanii zostały osiągnięte.

Częstotliwość emisji zależy nie tylko od rodzaju i formy wykorzystanej reklamy, lecz także od produktu, grupy docelowej, rodzaju kreacji, wielkości form, które wykorzystujemy w kampanii. Dla każdej kampanii wskaźnik efektywnej częstotliwości może kształtować się inaczej, zależy to także od popularności danej marki. Częstotliwość ma także wpływ na cenę i zasięg realizowanych działań. Aby zwiększyć planowany zasięg kampanii bez zwiększania budżetu, zamiast wyświetlać stu osobom 10 razy tę samą kreację (łącznie 1 tys. emisji), możemy wyświetlić raz, ale 1 tys. użytkowników. Dzięki temu zabiegowi obniżamy, co prawda, capping (z 10 do 1), jednak uzyskujemy zwiększenie zasięgu reklamy (ze 100 do 1 tys. osób). Jest to jeden z przykładów decyzji, jakie stoją przed osobami planującymi kampanie w internecie.

Częstotliwość emisji reklamy ma także związek z efektywnością mierzoną współczynnikiem CTR. Wraz z kolejnymi emisjami skierowanymi do tego samego użytkownika spada jej klikalność. Możemy założyć, że osoba, która widziała reklamę pięć razy i nie wykonała żadnej akcji, już w nią nie kliknie. Analiza efektywności kampanii reklamowych w internecie pokazuje, że częstotliwość emisji reklamy znacząco spada po czwartej emisji kreacji na użytkownika. Jest to poziom, przy którym przyjmujemy, że klikalność spada na tyle, że nie jest już opłacalne dalsze jej emitowanie.

Ważnym etapem analizy efektywności kampanii reklamowej jest proces wyciągania i wdrażania wniosków. Nawet jeśli nie od razu będziemy w stanie wykorzystać i wdro-

żyć wnioski płynące z analizy efektywności, to na pewno pomogą nam one w definiowaniu przyszłych kampanii. Wyciąganie wniosków z realizowanych kampanii pozwala firmie na budowanie wiedzy na temat działań marketingowych w internecie. Wraz ze wzrostem liczby realizowanych kampanii rośnie także wiedza na temat optymalizacji działań. Należy jednak pamiętać, że internet jest niezwykle dynamicznym medium. Oznacza to, że o ile pewne ogólne zasady działań marketingowych pozostają niezmiennie przez dłuższy czas, o tyle znaczna część uwarunkowań może ulec istotnej zmianie w ciągu kilku miesięcy. Warto zatem umiejętnie łączyć doświadczenie zdobyte podczas własnych działań z nowymi trendami marketingowymi.

Zarówno podczas procesu planowania kampanii w sieci, jak i podczas pomiaru efektywności warto pamiętać także o zjawisku nasilenia kampanii. Pierwsza część kampanii jest zwykle intensywna, a następna odpowiada tylko za utrwalenie przekazu. Zdarza się, że w drugiej części kampanii przekaz reklamowy ulega modyfikacji. Takie rozłożenie aktywności jest zamierzone i wynika z taktycznych celów mediowych. W pierwszym etapie realizacji kampanii głównym celem jest szybkie zbudowanie zasięgu, co w praktyce oznacza dotarcie z przekazem reklamowym do jak największej liczby osób z grupy docelowej. Można przyjąć, że 60–70 proc. środków finansowych powinno być wykorzystanych w pierwszej połowie kampanii, a 30 proc. w drugiej – w zależności od efektu, jaki chcemy uzyskać. Po osiągnięciu zakładanego zasięgu zwykle następuje mniej intensywny drugi okres kampanii, w którym przekaz jest utrwalany lub wprowadzane są dodatkowe elementy komunikacji.

Do optymalizacji pomiaru efektywności należy podchodzić z rozwagą. Nie można opierać się na jednym wskaźniku pomiaru efektywności. Nie zawsze kampania nastawiona na uzyskanie wysokiego CTR może być realizowana wyłącznie formami, które ją gwarantują. Nadużywanie np. form agresywnych może zrealizować efekt w postaci pożądanego poziomu klikalności, jednak z drugiej strony wpłynąć negatywnie na wizerunek firmy.

„Eventually, most businesses will use blogs to communicate with customers, suppliers and employees” – Bill Gates, Microsoft

Rozdział IX

Public relations w internecie

Nowy, inny, lepszy PR

Sieć zmieniła wiele obszarów aktywności biznesowej. Jednak internet w wyjątkowy sposób wpłynął na podejście do public relations, ponieważ nadał on znaczenie procesowi, zakresowi oraz potrzebie komunikacji. Rzeczywistość internetu to sfera nieznosząca stagnacji, nastawiona na wymianę myśli, informacji i poglądów. Można powiedzieć, że tradycyjny PR różni się od public relations czasów internetu tym, czym żegluga śródlądowa od przemierzania oceanów. Szersze wody stwarzają większe zagrożenia, lecz dają także o wiele większe możliwości. Co ważne, nowe narzędzia zmieniły również podejście do pojęcia kontroli. O ile rzekę można uregulować, o tyle ocean pozostaje otwarty i wolny. Ważnymi aspektami zmian, które obserwujemy, jest niespotykane wcześniej zbliżenie i przenikanie się marketingu oraz public relations. Wraz z ewolucją oczekiwań konsumentów, spadkiem skuteczności i zaufania do tradycyjnej, natarczywej reklamy rośnie zapotrzebowanie na otwartą komunikację ze strony firm. Klienci coraz częściej oczekują partnerskiego traktowania oraz realnego wpływu na kształt produktów ich ulubionych marek. Wy-musza to stopniową zmianę podejścia przedsiębiorstw do komunikacji z rynkiem. Ten rozdział poświęcony jest nowym zjawiskom i narzędziom, jakie niesie ze sobą internet w obszarze szeroko rozumianej komunikacji z otoczeniem firm.

W moim przekonaniu za sprawą możliwości narzędzi internetowych PR prawie zbliżył się do swojej teoretycznej istoty: „Public relations to sztuka i potrzeba prowadze-

nia uczciwej rozmowy – bez zakamuflowanych intencji i manipulacji – to dialog w poszukiwaniu zrozumiałych racji i argumentów” – prof. Jerzy Olędzki.

Szeroka dostępność źródeł informacji oraz narzędzi wymiany poglądów i opinii sprawia, że zmienia się rola mediów w komunikacji firm z konsumentami. Dzisiaj każda marka może rozmawiać wprost z klientami czy partnerami. Dzięki nowym, internetowym możliwościom bezpośredniego dotarcia do odbiorców (takim jak: fora, grupy dyskusyjne czy blogi) nawet małe podmioty nie są skazane na konieczność pozyскиwania przychylności mediów. Bezpośredni charakter relacji pomiędzy firmą a klientami sprawia, że zmienia się także rola agencji reklamowych i public relations. Strona internetowa czy blog jest własnym medium każdej organizacji. Tylko od sprawności osób odpowiedzialnych za jej rozwój zależy, czy potencjał nowych narzędzi zostanie prawidłowo wykorzystany.

Nowe spojrzenie na rolę i możliwe funkcje, jakie ma spełniać witryna firmowa, pozwalają właściwie zaplanować strategię organizacji. Własna strona to prawdziwa wartość, nawet jeśli dociera tylko do części naszych odbiorców. W czasach, kiedy większość informacji o produktach i usługach jest poszukiwana właśnie online, każde zaniechanie aktualizacji czy rozwoju strony może przynosić wymierne straty. Nabiera to szczególnego znaczenia zwłaszcza w chwili, gdy konsument poszukuje informacji o produkcie czy usłudze. Przedsiębiorstwo może wiele stracić, jeśli nie będzie w stanie dostarczyć odpowiednich treści. Internet się zmienia, a użytkownicy korzystają ze stron komercyjnych jedynie w celu zaspokajania konkretnych potrzeb. Każda firma musi do maksimum wykorzystać wizytę konsumenta w swoim serwisie.

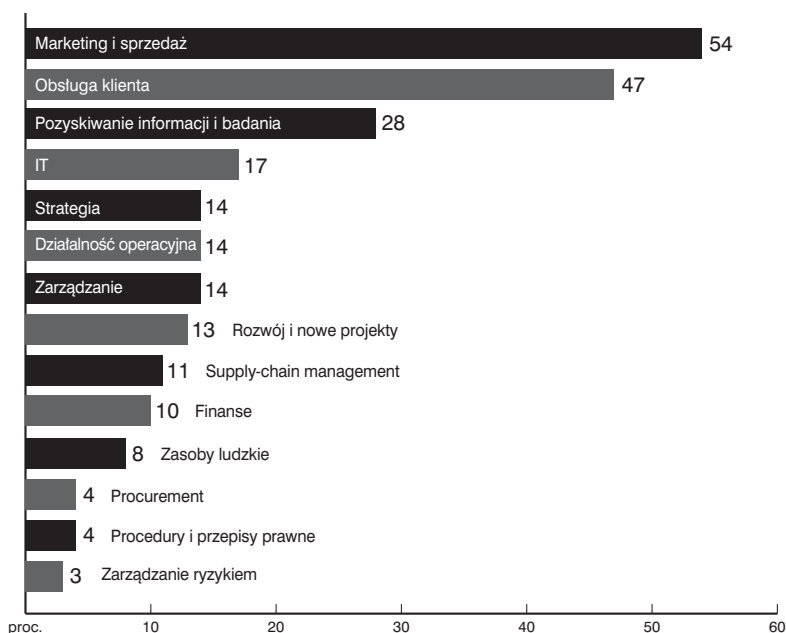
W świecie PR nigdy tak wiele nie zależało od nadawcy komunikatu. Dzisiaj przedsiębiorstwa, organizacje czy inni uczestnicy procesu komunikacji w kreowaniu odbioru swojej działalności nie są uzależnieni od mediów. Co więcej, coraz częściej blogi, wideo, wiki i inne formy obecności w sieci stanowią inspirację dla dziennikarzy i wydawców. We współczesnym świecie media nie potrafią obejść się bez internetu i coraz częściej przekazy pojawiające się w prasie czy telewizji opierają się na historiach zaczerpniętych z sieci. Internet dostarcza także narzędzi w znacznym stopniu ułatwiających i przyspieszających komunikację z dziennikarzami. Przykładem takich rozwiązań są wirtualne biura prasowe, które umożliwiają między innymi automatyczną dystrybucję komunikatów dla mediów, budowanie baz dziennikarzy, rozsyłanie elektronicznych powiadomień, realizację transmisji z konferencji prasowych czy wreszcie zamieszczanie materiałów filmowych. Wszystkie te możliwości wzbogacają sposoby współpracy z mediami. Dzięki temu obecność firm w sieci staje się coraz ważniejsza z dwóch powodów. Z jednej strony pozwala na niezależne i swobodne kreowanie marki w oczach konsumentów, z drugiej – daje szansę na przedstawienie swoich mocnych stron tradycyjnym mediom.

Internet zmienia oblicze public relations od zorientowanego na pozyskanie zainteresowania mediów na takie, którego podstawowym zadaniem jest bezpośrednia komunikacja z pożądanymi grupami odbiorców. To nie tylko nowe podejście do budowa-

nia strategii PR, lecz także inny język komunikacji. Nowy język narzuca rewizję dwóch aspektów związanych z budowaniem relacji. Po pierwsze, odnosi się do dużo większej otwartości i uczciwości w komunikacji, po drugie – wymaga prostego, czasami wręcz potocznego słownictwa, które jest bliskie konsumentom.

Niestety, te zmiany, a co za tym idzie – inne niż dotychczas reguły obowiązujące w świecie PR, przysparzają wielu problemów przedstawicielom tradycyjnego myślenia o komunikacji. Jednym z najlepszych przykładów zmian, które zachodzą zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej, są blogi firmowe. Kiedyś nie do wyobrażenia było, aby w imieniu przedsiębiorstwa wypowiadał się zwykły pracownik. Funkcja reprezentacji firmy na zewnątrz należała zazwyczaj do osób zarządzających lub rzecznika prasowego. Co więcej, nawet jeśli w roli ekspertów występowały osoby zajmujące się poszczególnymi obszarami biznesu, ich wypowiedzi były dostosowywane do obowiązujących w firmie zasad. Funkcjonowanie działów public relations sprowadzało się w znacznym stopniu do zarządzania sposobem i jakością komunikacji ze światem zewnętrznym, a w przypadku komunikacji wewnętrznej – także z pracownikami.

Jakie obszary działalności firmy mogą najbardziej skorzystać na wdrożeniu rozwiązań opartych na Web 2.0? (proc.)



Źródło: Badanie Economist Intelligence Unit "Web 2.0 goes corporate", styczeń 2007 r.

Obecnie coraz częściej właśnie pracownicy tworzą obraz przedsiębiorstw. Blogi prowadzone przez specjalistów w swoich dziedzinach opowiadające o pracy na rzecz firmy są zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Stwarza to nowe wyzwania dla osób od-

powiedzialnych nie tylko za komunikację, lecz także za politykę informacyjną, inwestycyjną, ochronę informacji czy wreszcie działy prawne w firmach. Dzisiaj coraz częściej firmy muszą opowiedzieć się za wyborem konkretnych rozwiązań chroniących ich interesy, a jednocześnie wychodzić naprzeciw nowej rzeczywistości.

Korzyści związane z wdrażaniem projektów e-PR:

- przyspieszenie komunikacji,
- możliwość bieżącej komunikacji z grupami docelowymi,
- szybka reakcja,
- niskie koszty,
- edukacja i podnoszenie wiedzy pracowników,
- zmiana i budowanie nowego stylu relacji,
- kształtowanie postaw wobec projektów.

Źródło: „Public relations dla samorządów. Strategie, zadania, kierunki działań”, dr Dariusz Tworzyło, 2007 r.

Blogi Firmowe

Praktyka prowadzenia blogów firmowych w Polsce jest relatywnie młoda. Nie oznacza to jednak, że w krótkiej perspektywie czasowej nie przybierze na sile. Mimo małej popularności mierzonej liczbą aktywnych polskich blogów firmowych temat ten jest często poruszany na konferencjach branżowych, szkoleniach czy warsztatach. Z technicznego punktu widzenia założenie i utrzymanie bloga jest proste. Znacznie większe trudności sprawia firmom ich prowadzenie. Nie wszystkie rodzaje podmiotów mogą w równym stopniu skorzystać na prowadzeniu blogów firmowych. Pewne rodzaje działalności czy branże bardziej sprzyjają osiągnięciu konkretnych korzyści (na podstawie „Blog Shmog”, Robert W. Bly), np.:

- **Firmy żyjące z kapitału intelektualnego** – np.: doradcze, programistyczne, projektanci i designerzy, architekci i innego rodzaju podmioty, które czerpią zyski ze sprzedawania swojego know-how. W tym przypadku blog jest dobrym narzędziem wykorzystywanym do prezentowania swoich kompetencji i budowania pozycji eksperckiej.
- **Firmy, których klienci lubią rozmawiać lub czytać o produktach** – zwykle mają grupy konsumentów o silnych związkach emocjonalnych z marką produktu lub usługi, np.: smakoszy kawy czy herbaty, zdjęć cyfrowych, podróży. Można tutaj zaliczyć bardzo wiele firm z różnych branż i sektorów. Kluczem jest posiadanie pewnej lojalnej i silnie związanej z marką grupy klientów (nawet biznesowych), którzy chętnie poza pracą będą także czytać o tym, co jest dla nich interesujące.
- **Firmy oferujące produkty wymagające posiadania specjalistycznej wiedzy** – można tutaj zaliczyć wszelkie produkty związane ze skomplikowanym hobby: akwarystyką, hodowlą zwierząt, filatelią czy fotografią. Firma będąca producentem, dystrybutorem czy sprzedawcą może za pośrednictwem bloga dostarczać takiej grupie ciekawych informacji o swojej branży i produktach.
- **Działalność budząca odmienne opinie** – dobrym przykładem blogów tego rodzaju mogą być blogi partii politycznych lub wszelkiego rodzaju podmiotów, któ-

rych działalność może wywoływać powstawanie przeciwstawnych opinii. Takimi tematami mogą być np. ekologia, sztuka czy działalność społeczna. Daje to szansę na prezentowanie poglądów i argumentów przedsiębiorstwa.

- **Wolne zawody** – osobom prowadzącym działalność na własny rachunek blog może posłużyć do budowania pozycji eksperckiej oraz zwiększyć ich rozpoznawalność w branży.
- **Firmy technologiczne i oferujące usługi lub produkty dla biznesu** – tego rodzaju podmioty mają łatwość w wykorzystaniu blogów, ponieważ większość z ich klientów stanowią osoby dobrze obeznane z komputerami i technologią. Ponadto jeśli prowadzimy przedsiębiorstwo świadczące usługi dla biznesu, dużo bardziej prawdopodobne jest, że nasi potencjalni klienci będą szukać informacji o naszych usługach właśnie w internecie – a tam dzięki naszemu blogowi mogą nas łatwiej znaleźć.

Powyższa lista nie wyczerpuje możliwości, jakie oferuje ten typ aktywności sieciowej. Jej zadaniem jest raczej przybliżenie różnych sposobów i zastosowań blogów, niż dawanie jednoznacznych odpowiedzi, kto powinien je tworzyć. Zanim jednak firma zdecyduje się na prowadzenie tego rodzaju witryny, warto postawić sobie kilka pytań, które mogą ułatwić podjęcie decyzji oraz ułatwić pracę nad blogiem w przyszłości. Daje to także szansę na zdefiniowanie czynników służących do oceny sukcesu podjętych działań. Najważniejsze pytania, jakie należy sobie zadać przed rozpoczęciem blogowania to:

Czy firma chce mieć bloga?

Odpowiedzi na to i poniższe pytania mogą wydawać się niepotrzebne. Jednak przy okazji rozważania odpowiedzi może okazać się, że ewentualne zagrożenia związane z prowadzeniem bloga korporacyjnego są nie do zaakceptowania przez firmę.

Jaki jest cel prowadzenia bloga?

Ten cel można zdefiniować ogólnie, jednak odpowiedź na to pytanie powinna być zawsze punktem wyjścia do tego, co będzie na nim zamieszczane. Przykładowych celów jest wiele. Mogą to być m.in.: informowanie o produktach, angażowanie konsumentów w dyskusję o marce, poprawa obsługi klienta, poprawa wizerunku firmy w oczach otoczenia, polepszenie pozycji strony internetowej w wyszukiwarkach (SEO). Bez względu na właściwy cel prowadzenia bloga warto go jasno określić. Pozwala to na lepsze skoncentrowanie się na temacie.

Do kogo będzie skierowany blog?

Czy odbiorcami będą wszyscy konsumenci, czy wybrana grupa specjalistów? Odpowiedź na to pytanie wpływa m.in. na rodzaj języka, jakim powinien być pisany blog, oraz na to, jak szczegółowo powinny być omawiane prezentowane zagadnienia. Można także założyć, że w przypadku bardziej ogólnej grupy większego znaczenia nabierają projekt graficzny, liczba zdjęć i ilustracji czy forma itp.

Jak będzie mierzony sukces?

Warto na początku określić sobie sposób pomiaru sukcesu, ponieważ blog ma przynieść firmie korzyści. Nawet jeśli nie będziemy w stanie przełożyć aktywności blogowej bezpośrednio na sprzedaż, to istnieją inne sposoby sprawdzenia jego skuteczności.

ści. Przykładowe cele to: określona liczba osób odwiedzających (np. 15 proc. osób odwiedzających stronę firmową), jakość użytkowników (dotarcie do konkretnej grupy, np. dostawców czy partnerów – co można zmierzyć np. ankietą na blogu), zwiększenie oglądalności strony firmowej (w tym przypadku trzeba się odnieść do oglądalności przez rozpoczęciem blogowania). Skuteczność działań można także mierzyć na inne sposoby, np.: liczbą wzmianek w mediach branżowych, liczbą pobrań określonych plików czy częstotliwością emisji filmu zamieszczonego na blogu.

Kto będzie prowadził bloga?

Trzeba to jasno powiedzieć, wskazując konkretne osoby bezpośrednio odpowiedzialne za prowadzenie bloga (jedną lub wiele). Najgorszym rozwiązaniem jest powiedzenie, że aktualizacji będzie dokonywał dział PR lub dział marketingu. Blog wymaga osobistej odpowiedzialności konkretnych osób. W praktyce najlepiej, aby był prowadzony przez ekspertów w swoich dziedzinach. Jeśli na blogu będziemy pisać o naszych kampaniach reklamowych (np. jako jeden z działów), to powinna robić to osoba bezpośrednio odpowiedzialna za przygotowanie i realizację kampanii. Dzięki temu będzie bezpośrednio zaangażowana w temat, co da jej możliwość prowadzenie dyskusji zarówno z konsumentami, jak i ze specjalistami od marketingu. Warto pamiętać, że to ona zna najlepiej opisywany temat. Może zdarzyć się jednak, że fachowiec, który ma największe kompetencje, nie jest najlepszym autorem teksów. Dział PR czy zewnętrzna firma może wtedy wspierać taką osobę w redagowaniu wpisów. Jednak decyzja o publikacji zawsze powinna należeć do autora.

W jaki sposób będziemy reagować na komentarze?

To, niestety, jedna z drażliwych kwestii, które trzeba postawić otwarcie na samym początku. Należy założyć, że pojawiające się komentarze mogą okazać się nieprzychylnie wobec firmy. O ile w przypadku naszego bloga w szczególnej sytuacji mamy możliwość ich skasowania (co akurat nie jest najlepszym rozwiązaniem), o tyle nie mamy kontroli nad opiniami zamieszczonymi w innych miejscach w sieci. Nie ma chyba lepszego wyjścia niż prowadzenie dyskusji w komentarzach, także z osobami nieprzychylnie nastawionymi. Należy to jednak robić z odpowiednim dystansem i najlepiej w sposób rzeczowy, podając argumenty. Jeśli rzeczywiście nasze argumenty będą racjonalne, to jest szansa na to, że inni użytkownicy podzielą nasze zdanie. Dobrym rozwiązaniem jest również stworzenia minizasad komentowania dostępnych na blogu, które będą mówiły o tym, jakie wpisy będą usuwane (np. zawierające wulgarne słowa, obrażające innych użytkowników). Wtedy dużo prościej jest zapanować nad najbardziej atakującymi nas komentarzami. Takie zasady to częsta praktyka na blogach prywatnych.

W jaki sposób będzie odbywać się promocja bloga?

To przede wszystkim kwestia wyboru integracji ze stroną internetową lub prowadzenia bloga niezależnie, nawet w innej domenie. Czy adres bloga będzie zamieszczony na materiałach firmowych – wizytówkach, ulotkach? Trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób i czy w ogóle posiadanie bloga będzie komunikowane.

Powyższe pytania są inspirowane zagadnieniami, o których pisała Elisa Camahort (blog Worker Bees). Opatrzyłem je własnymi komentarzami, które w moim odczuciu

dużo bardziej przystają do polskich realiów. Popularność i przystępność blogów sprawiają, że coraz częściej mamy do czynienia z sytuacją, w której zaczynają one przejmować funkcje witryn firmowych. Odnosi się to zwłaszcza do mniejszych podmiotów. Warto rozważyć za i przeciw takiego pomysłu oraz wskazać zalety i wady obu rozwiązań. Wykonanie i prowadzenie witryny firmowej często związane jest z koniecznością ponoszenia kosztów utrzymania serwerów, aktualizacji czy projektu ze strony agencji. Zwykle też, jak pokazuje doświadczenie, kilka tygodni po uruchomieniu nowej strony spadają entuzjazm i częstotliwość aktualizacji treści. Dlatego blog jako alternatywa dla serwisu internetowego wydaje się dobrym wyborem. Oprócz czasu poświęcanego na publikację wpisów jego posiadanie nie wiąże się z koniecznością ponoszenia jakichkolwiek kosztów.

Strona korporacyjna	Blog firmowy
Pisana oficjalnym biznesowym językiem, co sprawia, że treści zawarte w serwisie mają bezduszny, techniczny charakter. Często związane jest to z koniecznością przestrzegania określonych wymogów prawnych (np. stosowania terminów z ustaw). Strona firmowa jest bardziej zbliżona językowo do oficjalnej broszury firmowej. Zalety: Możliwość precyzyjnego wyrażenia zagadnień z prawnego punktu widzenia. Wady: Treści są mało czytelne dla niezorientowanych w temacie osób.	Napisany łatwym, przystępnym językiem. Pozwala to na lepsze zrozumienie intencji autora i jest bardziej naturalne dla czytelnika. Dzięki temu buduje się więź pomiędzy użytkownikiem a autorem, a firma zyskuje tzw. ludzkie oblicze. Blog jest zbliżony bardziej do języka potocznego, rozmowy niż tekstu pisanego. Zalety: Zrozumiała komunikacja budująca zaufanie. Wady: Zbyt swobody język może zostać odebrany jako brak kompetencji lub profesjonalizmu.
Serwis korporacyjny jest złożony. Duży serwis korporacyjny jest zbudowany na podstawie baz danych, wykorzystuje zazwyczaj różne aplikacje i wymaga wsparcia ze strony działu IT lub wewnętrznego wykonawcy. Wymaga także uzgadniania jego struktury, treści i pozostałej zawartości z innymi działami w firmie. Zalety: Strona firmowa jest rozwiązaniem autorskim szytym na miarę. Nie bez znaczenia jest także kwestia bezpieczeństwa dostępu i danych. Wady: Strona korporacyjna jest droga w utrzymaniu – angażuje zasoby ludzkie i finansowe. Każda nawet mała zmiana jest realizowana dużo dłużej niż na blogu.	Publikacja bloga jest łatwa. Nie wymaga technicznych umiejętności od redaktora. Odbывается za pomocą prostego mechanizmu. Blog nie wymaga także rozbudowanych zasobów informatycznych – serwerów, wsparcia informatyków, baz danych. Wiele funkcji bloga można zrealizować dzięki darmowym widżetom. Zalety: Blog nie wymaga szkoleń i innych umiejętności niż zapal oraz sprawność komunikowania się z innymi ludźmi. Jest dostępny dla wszystkich pracowników firmy. Wady: Nie wszystkie zaawansowane funkcje, jakie realizuje witryna firmowa, można wdrożyć na blogu.
Struktura zorientowana na podział merytoryczny. Serwisy korporacyjne zwykle są złożone, co czasami przysparza problemów z rozwiązaniem systemu nawigacji. Ponadto trudno jest się zorientować, które strony w serwisie zostały ostatnio utworzone. Aby sprawnie korzystać z serwisu firmowego, trzeba znać jego strukturę. Zalety: Rozwiązanie korzystne dla rozbudowanych treściowo serwisów. Wady: Trudno zauważyć, co zostało ostatnio dodane na stronie.	Struktura zorientowana na najnowsze informacje. Na blogu wszystkie najnowsze informacje pojawiają się na początku strony. Struktura bloga jest prosta, zawsze szybko i w łatwy sposób pozwala zorientować się, co ostatnio zostało dodane lub zmienione na stronie. Zalety: Blog pozwala na bieżąco śledzić wydarzenia i zamieszczane informacje. Można z niego łatwo korzystać. Wady: Blog powinien być skoncentrowany na jednym temacie. Nie sprzyja to tworzeniu rozbudowanych stron.

Rzadko aktualizowana. W porównaniu z blogiem strona firmowa jest aktualizowana znacznie rzadziej. Charakter serwisu korporacyjnego nie wymaga np. codziennej aktualizacji opisów produktów.

Zalety: Mniejsza niż na blogu regularność tworzenia nowych treści. Możliwość kumulowania zmian, większa efektywność czasowa.

Wady: Szeroki zakres tematyczny oraz relatywnie rzadka aktualizacja nie premiuje stron korporacyjnych w wyszukiwarkach.

Droższe rozwiązanie. W stworzenie serwisu korporacyjnego trzeba niejednokrotnie zainwestować spore środki finansowe. Strona firmowa wymaga również opieki serwisowej i aktualizacyjnej, co dodatkowo kosztuje.

Zalety: Rozwiązanie uszyte na miarę. Pełna kontrola nad kształtem i funkcjami serwisu.

Wady: Wysokie koszty, większe ryzyko nieudanego projektu.

Często aktualizowany. Blog jest aktualizowany kilka razy w tygodniu. Wynika to z jego charakteru oraz łatwości w znajdowaniu tematów do pisanie. Częstej aktualizacji sprzyjają także forma i długość wpisów.

Zalety: Dzięki częstej aktualizacji i skoncentrowaniu się na jednym wąskim temacie blogi uzyskują wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania.

Wady: Konieczność częstej aktualizacji, tzw. przywiązanie do boga.

Tańsze rozwiązanie. Blogi z reguły są bezpłatne. Ewentualne koszty, jakie można ponieść, to np. zlecenie projektu graficznego. Utrzymanie bloga nic nie kosztuje.

Zalety: Elastyczne i tanie rozwiązanie. Niski koszt „eksperymentowania”.

Wady: Konieczność poruszania się w ramach funkcjonalności platformy blogowej.

Pracownicy Firmy w internecie

Oddzielną kwestią, z którą coraz częściej się spotykamy, jest aktywność internetowa pracowników. Firmy stają przed pytaniem, co robić w sytuacji, gdy ich pracownicy zakładają profile w serwisach typu social networking, prowadzą blogi lub wypowiadają się na forach. Witryny, takie jak: LinkedIn.com, Xing.com czy polski Goldenline.pl, umożliwiają nie tylko budowę kontaktów biznesowych, lecz także prowadzenie dyskusji na tematy zawodowe oraz tworzenie grup tematycznych. Odwiedzanie przez pracowników tego typu stron budzi coraz większe kontrowersje. Z jednej strony korzystanie z witryn społecznościowych umożliwia rozszerzanie kontaktów biznesowych, lecz z drugiej odbywa się kosztem czasu pracy. Nie bez znaczenia jest również to, że często serwisy takie są wykorzystywane do poszukiwania pracowników przez firmy rekrutacyjne lub konkurencyjne. Między innymi dlatego coraz częściej pracodawcy ograniczają możliwość korzystania z takich stron w godzinach pracy. We wrześniu 2007 r. problem ten został podniesiony przez jedno z największych porozumień związków zawodowych w Wielkiej Brytanii. Trades Union Congress wystąpił w obronie prawa pracowników do korzystania z sieci społecznościowych takich jak Facebook.

Z kwestią profesjonalnych społeczności wiąże się wiele zagadnień istotnych zarówno z punktu widzenia pracodawcy, jak i osób zatrudnionych. Udostępnianie własnych profili zawodowych w Goldenline czy LinkedIn niewątpliwie ułatwia potencjalnym konkurentom odnajdywanie atrakcyjnych kandydatów do pracy. Wiele tego typu witryn oferuje w ramach profilu użytkownika możliwość zaznaczenia opcji przyjmowania ofert rekrutacyjnych. Warto także rozważyć, czy pracownicy, publikując informacje o stanowisku, przebiegu kariery, szkoleniach itp., nie ujawniają danych o strukturze i strategii firmy. W niektórych sytuacjach informacje takie mogą odgrywać ważną rolę dla przedsiębiorstwa. Ponadto coraz częściej można spotkać się z sytuacją, w której przyjacielem w profilu jest osoba z firmy konkurencyjnej. Tego typu przykłady sprawiają, że

zarówno działy PR, jak i zespoły odpowiedzialne za zarządzanie kadrami w firmach muszą w jasny sposób określić zasady uczestnictwa w sieciach społecznych. Z tym zagadnieniem wiąże się także kwestia ochrony prywatności i zachowania odpowiednich relacji pomiędzy pracownikami a ich przełożonymi. Profesjonalne sieci społeczne wypełniają lukę pomiędzy biznesowymi bazami osób a stronami o charakterze stricte prywatnym. Warto z góry określić, jak powinien postąpić pracownik w sytuacji, w której szef przysyła zaproszenie do bycia przyjacielem oraz czy podwładni mają prawo poświęcać czas pracy na korzystanie z takich serwisów. Z drugiej strony nie wszystkie osoby mogą być chętne do zakładania swoich profili w Goldenline.

Kolejnym istotnym zjawiskiem związanym z działalnością firm jest prowadzenie blogów przez pracowników. Istnieje kilka wariantów takiej sytuacji. Najczęściej mamy do czynienia z sytuacją, w której osoba zatrudniona prowadzi prywatny blog. Oczywiście nikomu nie można zabronić prowadzenia osobistego lub innego rodzaju bloga. Dotyczy to także pozostałych aktywności w sieci, takich jak komentowanie wpisów czy udział w forach. Może się jednak zdarzyć, że pracownik na prywatnym blogu będzie poruszał tematy związane z pracą lub pracodawcą. Pomiedzy wpisami na inne tematy może pisać o zwykłych sprawach, takich jak: jakość jedzenia w stołówce, humor szefa czy zepsuta od tygodnia winda. Jeśli pracownik pisze, nie posługując się swoim nazwiskiem, uniemożliwia to skojarzenie go z firmą. W takiej sytuacji niewiele można zrobić, prawdopodobnie w zdecydowanej większości przypadków pracodawca w ogóle nie jest świadomy takiej aktywności. Jeśli na blogu poruszane są tematy związane z firmą, można próbować na podstawie zamieszczanych informacji wysledzić daną osobę. Jednak taki pracownik jest raczej świadomy ewentualnych konsekwencji odkrycia jego działalności, zatem będzie dobrze ukrywał swoją tożsamość. Między innymi dlatego warto jest prowadzić stały monitoring mediów internetowych, w tym blogów. Zignorowanie tej czynności może doprowadzić do sytuacji, w której z anonimowego bloga o firmie będą czerpać informacje wszyscy z wyjątkiem nas. W rzeczywistości tego typu sytuacje zdarzają się niezwykle rzadko. Znacznie częściej pracownicy wychodzą z własną inicjatywą prowadzenia bloga o swojej pracy. To dość popularna forma, zwłaszcza w dużych korporacjach. Najczęściej tego typu blogi są tworzone przez osoby, które żyją z pracy intelektualnej – programistów, ludzi zajmujących się finansami, projektowaniem, marketingiem. Zadaniem takiego bloga jest ułatwienie kontaktu pracownika z osobami spoza firmy – zwykle bezpośrednimi odbiorcami jego pracy (klientami, partnerami czy kontrahentami).

Opisane powyżej sytuacje zdarzają się coraz częściej. Niektóre firmy, aby wychodzić naprzeciw ewentualnym zagrożeniom, wprowadzają u siebie tzw. kodeksy prowadzenia blogów (nazywane również zasadami czy regułami). W wielu sytuacjach inicjatywa stworzenia takiego dokumentu wychodzi od samych pracowników. Kodeksy przyjmują różne formy, długość, złożoność czy wreszcie sposób stosowania. Zwykle są one publikowane w sieci wewnętrznej lub na blogu korporacyjnym – do zapoznania się dla wszystkich zainteresowanych. Znacznie rzadziej firmy wymagają od pracowników podpisania oświadczenia stwierdzającego, że zapoznali się z zasadami. Poniżej zamieszczam przykładowy zestaw zasad opracowany na podstawie reguł obowiązujących w IBM.

Zasady prowadzenia blogów przez pracowników

Każdy pracownik ma prawo do prowadzenia bloga. Za każdym razem decyzją o rozpoczęciu pisania bloga jest indywidualną decyzją pracownika. Poniższe zasady odnoszą się do blogów prowadzonych przez pracowników poza ich obowiązkami służbowymi. Firma nie zamierza wpływać na treść czy charakter blogów prowadzonych przez pracowników. Jednak w interesie firmy i pracowników jest świadomość możliwego wpływu publikacji na blogach na prowadzenie działalności biznesowej.

Zasady prowadzenia blogów:

1. Nasza firma z zasady uznaje, że cała prywatna aktywność pracowników jest ich indywidualną sprawą. Należy jednak mieć na uwadze, że wszelkie działania zarówno w godzinach pracy, jak i poza nimi, które mogą wpływać na efektywność pracy, wydajność innych pracowników lub bezpośrednio na kondycję samego przedsiębiorstwa, w naturalny sposób będą w obszarze zainteresowania firmy. Dlatego każdy, kto chce prowadzić bloga, powinien zapoznać się z zasadami obowiązującymi w firmie. Te same ogólne zasady postępowania, które obowiązują pracowników, dotyczą także wszystkich aktywności internetowych.
2. Każdy pracownik ma prawo do wyrażania opinii oraz innych form uczestnictwa w życiu społecznym, w tym do korzystania z blogów, mechanizmów wiki, forów, serwisów społecznościowych i innych form aktywności w sieci. Za każdym razem, kiedy publikujesz informacje w internecie, jest to twoja indywidualna decyzja. Każdy pracownik jest indywidualnie odpowiedzialny za wszelkie wpisy, komentarze i posty.
3. Zawsze kiedy prowadzisz bloga o swojej pracy w firmie lub na temat powiązany z jej działalnością, rób to w sposób otwarty – podając swoje imię i nazwisko oraz stanowisko lub inne informacje, które mogą wydawać się niezbędne dla właściwego odczytania twojej pozycji w firmie. Pisz w pierwszej osobie. W ten sposób czytelnicy będą lepiej rozumieć, że wyrażasz poglądy własne, a nie przedsiębiorstwa.
4. Jeśli prowadzisz bloga, publikujesz komentarze lub posty, zawsze zamieszczaj w widocznym miejscu informację w poniższej lub zbliżonej formie: „Wpisy na tym blogu są moimi własnymi poglądami i nie muszą odpowiadać oficjalnemu stanowisku firmy, w której pracuję”.
5. Blogi nie są miejscem, które firma uznaje za oficjalne kanały komunikacji. Nie komentuj żadnych informacji i prognoz dotyczących finansów przedsiębiorstwa lub mogących mieć wpływ na wyniki finansowe. Obejmuje to między innymi prognozy dotyczące przyszłych wyników finansowych, informacje o potencjalnych partnerach czy informacje mogące mieć wpływ na wycenę akcji firmy. Jeśli masz wątpliwość, czy wpis, który chcesz opublikować, może zostać uznany za stanowisko firmy w konkretnej sprawie, skonsultuj się z przełożonym.
6. Nigdy nie ujawniaj informacji poufnych naszej lub jakiegokolwiek innej firmy. Nie podawaj informacji prywatnych o innych osobach bez ich wyraźnej zgody. Nie cytuj słów, dokumentów, rekomendacji klientów, partnerów i kontrahentów firmy. Nie ujawniaj ich tożsamości.
7. Nasza firma działa na wielu rynkach, a nasi pracownicy i klienci mogą mieć własne poglądy i przekonania. Nie bój się wyrażać własnych opinii, jednak szanuj także to, co myślą inni. Szanuj swoich czytelników, klientów i partnerów. Nie odnoś się do nikogo w sposób dyskryminujący bądź wartościujący.
8. Zawsze pierwszy poprawiaj swoje błędy. Nie kasuj i nie poprawiaj swoich poprzednich wpisów, komentarzy i postów bez wyraźnego zaznaczenia zmian. Zawsze jeśli znajdziesz w internecie ciekawą treść, nie unikaj linkowania do źródła. Staraj się, aby publikowane przez ciebie informacje były wartościowe. Zawsze szanuj prawa autorskie, inne prawa majątkowe oraz zasadę fair use.
9. Osoby kierujące zespołami oraz mające istotny wpływ na politykę firmy powinny być świadome znaczenia ich głosu wyrażanego w sieci. Należy pamiętać, że każda publikacja w internecie może być także czytana przez podległych pracowników i różnie przez nich interpretowana. Blogi, fora czy inne formy dyskusji w internecie nie są miejscem do komunikowania się z pracownikami.

Zasady kontaktów z blogerami

Autorzy blogów to nowa kategoria odbiorców wszelkich treści komercyjnych. Podobnie jak dziennikarze stanowią oni opiniotwórczą grupę, która ma znaczący wpływ na poglądy innych użytkowników internetu, a także na media tradycyjne. Dlatego blogi odgrywają coraz większą rolę w public relations. Aby skutecznie korzystać z możliwości dotarcia do użytkowników internetu za pomocą blogów, należy poznać zasa-

dy, jakimi kierują się ich autorzy. Niestety, nie da się w prosty sposób przełożyć obowiązującej od lat praktyki kontaktów z mediami na relacje panujące w blogosferze. W znacznej części zasady kontaktów z blogerami (ang. *blogger relations*) pokrywają się z opisanym powyżej otwartym podejściem do komunikacji. Należy przede wszystkim pamiętać, że ludzie będący twórcami tego typu stron są najczęściej osobami prywatnymi o różnych poglądach na życie i odmiennym podejściu do firm. Warto zatem mieć na uwadze, że reakcje autorów nie zawsze muszą być racjonalne z punktu widzenia dotychczasowej praktyki PR. Większość znanych mi problemów w kontaktach z blogerami wynika właśnie z nieznaności tego środowiska.

Podobnie jak w przypadku dziennikarzy blogerzy są wyczuleni na manipulację lub próbę ukrycia części informacji. Jak pokazuje doświadczenie, osoby takie są dużo bardziej wytrwałe w tropieniu wszelkich nieścisłości i wyławianiu potknięć firm. Wynika to z dwóch powodów. Po pierwsze, blog jest zwykle prowadzony w pierwszej osobie i w przeciwieństwie np. do gazety jego twórca jest jedynym autorem – czuje zatem dużo silniejszy związek z wpisami, jakich dokonuje. W przypadku wykrycia próby manipulacji czy też pominięcia pewnych informacji (celowo bądź nie) często reaguje bardziej emocjonalnie, niż można się tego spodziewać. Po drugie, blogerzy mają zazwyczaj więcej czasu na drażnienie danego tematu, a często są fachowcami w dziedzinach, o których piszą. Co więcej, można mieć niemal pewność, że żaden bloger nie odmówi sobie trofeum w postaci opisanego przykładu firmy usiłującej zmanipulować jego opinię. Właściwie nie można dać mu lepszego prezentu. Paradoksalnie w przypadku wątpliwości odnośnie do zakresu wiadomości, jaką chcemy przekazać, lepszy efekt można osiągnąć, przekazując pełne informacje, w tym te niekorzystne dla promowanej marki. Można dzięki temu zyskać obraz wiarygodnego partnera.

Ze względu na osobisty charakter wpisów i perspektywę autora blogerzy są szczególnie przeczuli na wpływanie na ich opinie. Co więcej, starają się wykorzystywać wszelkie szanse na to, aby podkreślać swoją niezależność. W kontaktach z tą grupą należy zawsze o tym pamiętać. Dlatego planując przekazanie blogerom do testowania produktów lub usług, trzeba zrobić to umiejętnie. Rozsyłanie przesyłek do autorów jest ryzykowne, ponieważ może zostać to wykorzystane właśnie w celu spektakularnego (opisanego na blogu) odrzucenia „prezentu” traktowanego jako próba wpływania na niezależność autora. Najlepszym sposobem na przekazanie produktów jest uzyskanie wcześniejszej zgody (np. e-mailowej, telefonicznej) lub publiczne zaproszenie (np. na stronie internetowej firmy) chętnych blogerów do wydania opinii. To niewątpliwie najbezpieczniejsze rozwiązanie, które gwarantuje uniknięcie konfliktowych sytuacji.

Zdecydowana większość blogów jest pisana na konkretny temat. Blogerzy, przynajmniej ci, którzy są wpływowi, to zazwyczaj eksperci w swoich branżach. Są zainteresowani nowościami rynkowymi. Nie oznacza to jednak, że można im tak po prostu wysyłać komunikaty prasowe. Jeśli chcemy to robić, dobrą praktyką jest wstępne zapytanie o zgodę na przysyłanie takich materiałów. Odradzam także wysyłanie blogerom komunikatów prasowych przygotowywanych z myślą o mediach. Najlepiej

szym rozwiązaniem jest takie przygotowanie materiału, aby był on dostosowany do treści bloga. W takiej sytuacji można także załączyć materiał, jaki został przesłany mediom. Podkreśli to dodatkowo odmiennność dziennikarzy i blogerów. Dobrym rozwiązaniem jest nawiązywanie w informacjach przesyłanych blogerom do treści ich wpisów lub tematyki bloga, np.: „Witam, czytam Twojego bloga, może zainteresuje Cię, że... pisałeś kiedyś o tym w tym miejscu”. Takie podejście z góry buduje dobrą relację i sprawia, że bloger czuje się doceniony.

To bardzo istotny aspekt dla zrozumienia tej grupy. Autorzy blogów dopiero zdobywają uznanie w oczach tradycyjnego świata mediów. Często porównuje się ich z dziennikarzami. Jednak zwykle wciąż traktowani są przez firmy i działy PR po macoszemu. Dlatego często można spotkać się z sytuacją, w której próbują oni dowieść swojej wartości. Blogerzy są często ignorowani, kiedy proszą o informacje. Często zwracają się do firm z prośbą o materiały, komentarz lub w innych sprawach. Zwykle jako osoby prywatne są zbywani ogólnikowymi odpowiedziami. Takie podejście prowadzi, niestety, do budowania ich negatywnego nastawiania do firmy. Kolejnym objawem nieprzywiązywania znaczenia do tego typu komunikacji jest ignorowanie tekstów tworzonych przez blogerów. Błędem jest umniejszanie wagi opinii nawet mało znanego blogera i nereagowanie na wpis dotyczący firmy. Zazwyczaj nawet jeśli blog jest mało znany lub nie wygląda na opiniotwórczy, może okazać się czytany przez innych wpływowych blogerów lub dziennikarzy. Zasadą jest, że blogerzy są również czytelnikami innych blogów. Mała iskra może wzniecić pożar. Jak pisałem wcześniej, najlepszym rozwiązaniem jest posiadanie monitoringu blogów.

Warto zaznaczyć, że oprócz autorów z blogów korzysta wiele innych osób. Czytelnicy blogów zazwyczaj odwiedzają więcej niż jednego bloga i aktywnie komentują wpisy. Są również jednymi z najbardziej doświadczonych użytkowników internetu. Stanowią bardzo zróżnicowaną pod wieloma względami grupę (wiek, zawód, doświadczenie, języki, miejsce zamieszkania etc.). W praktyce zatem, nawet jeśli uda się przekonać blogera, zmanipulowanie innych czytelników jest wyjątkowo trudne. To rodzaj zbiorowej mądrości. Użytkownicy blogów są wyczuleni na fałsz. Dlatego m.in. prawie od razu udaje im się odkryć podstawione blogi (tzw. ghost blogs) lub wpisy, które nie odzwierciedlają prezentowanych wcześniej opinii autora.

W internecie informacja rozprzestrzenia się z szybkością światła. Właściwie w ciągu 24 godzin dowolna wiadomość może obieć cały świat. Blogosfera jest istotną częścią ekosystemu informacyjnego światowego internetu. Blogosfera pracuje 24 godziny 7 dni w tygodniu. Dzięki RSS i serwisom agregującym treści informacja opublikowana na blogu jest w tej samej chwili widoczna na komputerach czytelników. W praktyce oznacza to, że raz opublikowanej wiadomości nie da się już usunąć z internetu. Stosowane obecnie rozwiązania technologiczne sprawiają, że pojawia się ona równocześnie w wielu różnych miejscach w sieci.

Opisane powyżej zagadnienia oraz rosnąca rola internetu w komunikacji z konsumentami skłoniły środowisko PR do stworzenia różnego rodzaju zasad kontaktów

z blogerami. Najpowszechniej akceptowanym na świecie dokumentem jest zbiór zasad stworzony przez WOMMA (Word of Mouth Marketing Association). To rodzaj kodeksu etycznego, do którego agencje public relations oraz przedstawiciele firm mogą dobrowolnie przystępować:

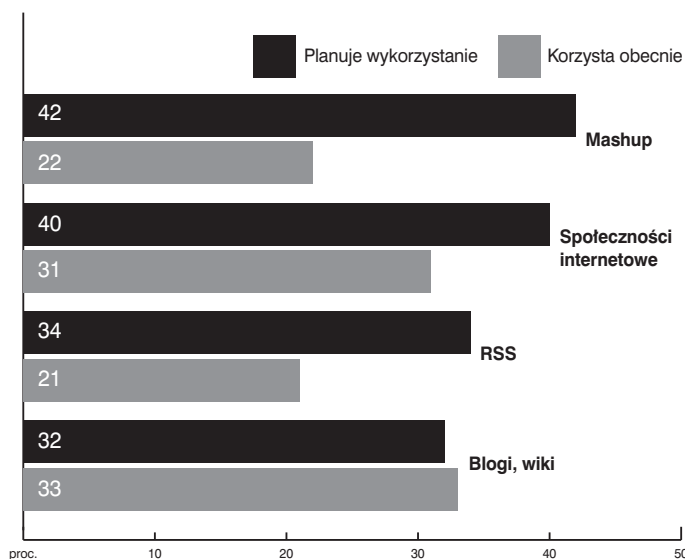
1. Będę zawsze prawdomówny i nigdy nie będę rozpowszechniał nieprawdziwych informacji. Nigdy nie będę prosił kogoś, aby oszukiwał blogerów z korzyścią dla mnie.
2. Będę zawsze ujawniał, kim jestem i dla kogo pracuję.
3. Będę przestrzegał zasad obowiązujących w blogosferze.
4. Nie będę proponował blogerom, aby kłamali z korzyścią dla mnie.
5. Będę ostrożny w działaniu na blogach nieletnich lub czytanych przez nieletnich.
6. Nie będę manipulował za pomocą reklamy czy programów afiliacyjnych, by zjednać sobie blogerów.
7. Nie będę używał automatów do wstawiania komentarzy i postów na blogach.
8. Jeżeli będę wynagradzał blogerów, będzie to jawne.
9. Zdaję sobie sprawę z tego, że jeśli wysyłam blogerowi produkt, nie jest on zobowiązany do pisania o nim lub opiniowania go pozytywnie.
10. Jeśli bloger napisze o produkcie, który ode mnie otrzymał, zadbam o ujawnienie źródła, z którego otrzymał produkt.

Przyszłość public relations

Internet i nowe media zmieniają podejście konsumentów do mediów. Coraz większa segmentacja rynku oraz stopniowe odchodzenie od masowych kanałów takich jak telewizja czy prasa sprawiają, że zwłaszcza media relations staje przed nowymi wyzwaniami. Podobne przemiany dotyczą innych obszarów strategii i funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym PR. W czasach powszechności komunikacji w internecie zarządzanie poprzez kontrolę informacji traci stopniowo na znaczeniu. Wcześniejsi odbiorcy informacji stają się po prostu ludźmi, którzy są coraz bardziej świadomi mechanizmów, jakimi rządzi się świat marketingu. Stąd między innymi bierze się rosnąca podejrzliwość konsumentów w stosunku do reklamy i oficjalnej komunikacji firm. Klienci są świadomi, że przedsiębiorstwa nie potrafią być obiektywne w prezentowaniu siebie. Pociąga to za sobą całkowitą utratę zaufania do tego, co mówią podmioty komercyjne.

Dlatego wyzwaniem dla public relations jest odbudowanie tego zaufania poprzez obiektywność i otwartość w podejściu do swoich partnerów w procesie komunikacji. W znacznej mierze zaczynają sobie z tego zdawać sprawę pracownicy i konsumenci – bo to przecież ta sama grupa. Internauci korzystają w coraz bardziej aktywny sposób z sieci – uczą się, poznają i biorą udział w dyskusjach w internecie. Dowiadują się, że rozmowy mogą być szczere, obiektywne i prawdziwe. Tymczasem po powrocie do firmy zastają podejście nastawione na gloryfikację jej działalności. Przedsiębiorstwa powinny dostrzec, że pracownicy to także konsumenci. Obnażając swoje metody przed pracownikami, obnażają je przed konsumentami.

Jakich rozwiązań opartych na Web 2.0 używa obecnie lub planuje ich wdrożenie w ciągu dwóch najbliższych lat twoja firma (proc.)?



Źródło: Badanie Economist Intelligence Unit "Web 2.0 goes corporate", styczeń 2007 r.

Ponadto konwersacje w sieci przyczyniają się do stopniowego obalenia modelu hierarchicznego w korporacjach. Skoro mogę na równi wypowiadać się na forum czy w komentarzach w sieci, to dlaczego moje argumenty nie mogą być równo traktowane w mojej firmie? Dlaczego ktoś wyżej postawiony w firmie ma mieć większe prawo do wypowiadania się, dlaczego nie można dodać do jego wypowiedzi komentarza, a nawet jeśli – to dlaczego jest to odbierane we wrogi sposób? To bardzo ważna zmiana, która w znacznym stopniu podważa model zarządzania oparty na kontroli. Zamknięta polityka coraz częściej spotyka się z oporem, co przekłada się na brak identyfikacji z firmą.

Nie oznacza to oczywiście, że wszyscy ludzie zrównali się nagle poziomem wiedzy czy intelektu, ale niewątpliwie dzięki Web 2.0 i demokratyzacji narzędzi produkcji zrównali się w prawach do głosu. Każdy, kto bierze udział w tej coraz szerszej wymianie myśli, musi się z tym pogodzić. Liderzy (także w organizacjach) są potrzebni, ale ich głównym udziałem staje się budowanie wartości dla wszystkich uczestników gry. Nie tylko dla firmy czy dla siebie.

Kolejnym wyzwaniem związanym z utratą kontroli nad informacją o firmie jest szybki rozwój treści tworzonych przez użytkowników (ang. user generated content). Konsumenci piszą o produktach i markach w sieci, oceniają i dzielą się informacjami o towarach. Coraz rzadziej potencjalni klienci wierzą w informacje prezentowane przez firmę, wolą raczej ufać anonimowym internautom w sieci.

Utrata kontroli dotyczy także PR i komunikację firm. W czasach, w których dowolna informacja dzięki internetowi, blogom czy RSS może obiec cały świat zaledwie w ciągu kilku godzin, wiara w kontrolę nad informacją jest złudna. Zażegnanie kryzysu, który rozprzestrzenił się w ciągu kilku godzin, może zająć dużo czasu.

„(...) the report researches what it claims to be the faulty assumption that interactive marketing should be based upon the direct marketing models. The reason for this is that **while marketers have done almost nothing with the new possibilities the customers have used the tools extensively to create more sophisticated tools to avoid unwanted marketing**” – z raportu „Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing and Customers”

Zakończenie

Cyberprzestrzeń umarła. Nikt już nie używa tego określenia, aby opisywać rzeczywistość internetową. Dzisiaj w sieci robimy zakupy, rozmawiamy, oglądamy filmy, piszemy, flirtujemy, uczymy się, płacimy rachunki, słuchamy radia czy wreszcie prowadzimy debaty polityczne. Internet stał się częścią naszego świata. Dzięki nowym technologiom zyskaliśmy nieznane wcześniej narzędzia, które zmieniły nasze podejście do codziennych spraw. Google, Gadu-Gadu, Nasza Klasa, Skype, Allegro, YouTube, Onet, Merlin, bankowość online, poczta elektroniczna, zakupy – to wszystko, z czego korzystamy na co dzień. Dzięki tym usługom znacznie łatwiej i szybciej załatwiamy osobiste i firmowe sprawy. Należy jednak pamiętać, że internet w dalszym ciągu intensywnie się rozwija. Co kilka miesięcy mamy do czynienia z kolejnymi przełomami technicznymi i technologicznymi. Dużymi krokami zbliżają się rewolucja mobilna i rzeczywistość, w której będziemy stale przyłączeni do internetu. Te wydarzenia w istotny sposób zmieniają podejście do wielu tradycyjnych rynków. Dynamika zmian wymusza niemal na wszystkich dziedzinach działalności człowieka konieczność przededefiniowania znanych od dziesiątków lat pojęć. Ludzie na nowo muszą szukać odpowiedzi na pytania o prywatność, demokrację, prawo własności, rolę mediów, prawa autorskie, piractwo, odpowiedzialność za słowa czy właśnie marketing. Dzisiejsze audytorium jest znacznie bardziej rozproszone niż wcześniej, jednak dzięki narzędziom, jakie oferuje sieć, możemy dużo dokładniej zrozumieć ich postawy i potrzeby. Powszechny dostęp do internetu sprawił także, że konsumenci zyskali wiele argumentów i narzędzi pozwalających im prowadzić znacznie bardziej zaawansowaną

grę z markami. Świat komercyjny powoli zmienia się z nastawionego na sprzedaż w taki, w którym to klient decyduje, czy ma zamiar kupić. Ten coraz bardziej konsumencki wymiar komunikacji wpłynął na rozpoczęcie wielkiej światowej konwersacji w sieci. Ludzie za pośrednictwem internetu odkrywają nowe metody i sposoby na realizację swoich potrzeb. Po raz pierwszy w historii konsumenci są realnie ze sobą połączeni i wykorzystują nowo nabytą wiedzę, aby zadawać pytania firmom, dyskutować o nich czy wreszcie wykorzystywać internet do prezentowania swoich racji. W efekcie rynki uczą się szybciej i stają się sprytniejsze niż większość firm (Cluetrain Manifesto). Wpływa to bezpośrednio na całe gałęzie gospodarki. Muzyka, przemysł filmowy, wydawniczy, telewizyjny, radiowy, handel detaliczny, usługi dla biznesu, usługi pocztowe, dystrybucja, elektronika, medycyna, finanse, nauka – wszystkie te segmenty w znaczący sposób odczuły dokonujące się przemiany.

Musimy zacząć się przyzwyczajać, że konsumenci będą brali udział w tworzeniu produktów, a ich głos będzie zyskiwał na sile. Tych zmian nie da się zatrzymać. Podobnie jak nie można kontrolować 133 mln światowych blogów. Zamiast negacji i lekceważenia lepiej wykorzystać wszystkie nowe zjawiska dla własnych potrzeb.

Bez względu na motywacje i czynniki, jakie stoją za decyzjami firm w zakresie obecności w sieci, warto podnieść najważniejszy argument. Internet sprzedaje. I bez względu na to, czy będziemy poszukiwać bezpośrednich lub pośrednich sposobów mierzenia tej wartości, myślę, że to najlepsze podsumowanie książki. Należy zacząć zwracać baczniejszą uwagę na to, w jaki sposób konsumenci podchodzą do informacji handlowych i procesów zakupowych w sieci. Największą przewagą internetu w ujęciu biznesowym, zwłaszcza z punktu widzenia potrzeb marketingu i sprzedaży, jest jego wiodąca rola w dostarczaniu informacji o produktach. Niemal czterech na pięciu internautów skutecznie znajduje w sieci wskazówki dotyczące produktów, usług czy firm, które je oferują. To niebagatelna liczba. Stawia to nowe wyzwania przed marketingiem. Przestrzeń sieciowa nie daje się bowiem kontrolować w tak łatwy sposób jak tradycyjne kanały komunikacji. Co więcej, polscy internauci chętnie zamieszczają na publicznie dostępnych stronach własne opinie o nabytych towarach i usługach. W tym kontekście jest to także wyzwanie dla public relations.

Uosabiający marketing w internecie banner to nie tylko graficzna lub animowana forma przekazu, lecz także interaktywny element, który pozwala na łatwe i szybkie zapoznanie się z ofertą reklamodawcy. Stąd niewątpliwie oprócz dbałości o kreatywną i dobrze zaplanowaną kampanię firmy powinny dbać o treści zamieszczane na własnych stronach internetowych. Z tym, niestety, wciąż nie jest najlepiej. Dotyczy to zwłaszcza wszelkich elementów o charakterze społecznościowym oraz tych związanych z interakcją i dialogiem z konsumentami. Wspomniane powyżej opinie klientów o produktach zamieszczane w internecie to głównie domena witryn o charakterze shoppingowym, pasaży handlowych, porównywarek, blogów czy forów. Niestety, firmy bardzo rzadko dają możliwość podzielenia się opinią o swoich produktach na własnych stronach WWW.

Osobiście uważam, że internet odgrywa dzisiaj kluczową rolę w procesach zakupowych wielu produktów. Co więcej, niejednokrotnie pozwala dotrzeć do ważnych z punktu widzenia marketingu segmentów – osób aktywnych, udzielających się społecznie, a co najważniejsze – kreujących i wpływających na opinie pozostałych grup konsumenckich.

Do zobaczenia na blogu.

Literatura, źródła i inspiracje

1. Ad Spend forecasts October 2006, ZenithOptimedia, wrzesień 2006.
2. Agora SA (Pion Internet), CBOS, Jak bardzo niebezpieczny jest internet?, sierpień 2008.
3. Afuah A., Tucci C., Biznes internetowy. Strategie i modele, Oficyna Ekonomiczna, 2003.
4. Allen J., Rigby D., The Consumer of 2020, World Economic Forum, luty 2005.
5. Blog o prowadzeniu blogów firmowych, Blogifirmowe.worldpress.com.
6. Blog Dominika Kaznowskiego, Kaznowski.blox.pl, 2006–2008.
7. Blog Wired, Blog.wired.com, 2007.
8. Bowers J., Get the world talking about you, UK Fast, maj 2006.
9. Chandlee B., Yahoo! Internet Creativity, Yahoo! UK, lipiec 2006.
10. Cleland R., Building brands on the Internet, Vanguard Brand Management, styczeń 2002.
11. ComScore.com, comScore Media Metrix, 2006–2008.
12. Cook T., Hopkins L., Social Media or, How I learned to stop worrying and love communication, czerwiec 2007.
13. Cygan O., Kaznowski D., Kulka M., Zawadzki A., Biedrzycki M., Rusiecki, M., Kwaśniewski A., Kołtonik J., Kucko R., Kopystyńska M., Internet & Mobile 2003, AdPress, kwiecień 2004.
14. Economist Intelligence Unit, Serious business. Web 2.0 goes corporate, 2007.
15. Estymacja rynku reklamowego w Polsce po I kwartale 2007 r., Starlink, maj 2007.
16. Estymacja rynku reklamowego w Polsce w 2006 r., Starlink, luty 2007.
17. Europe Online 2006, EIAA, sierpień 2006.
18. Filler S., The history of the podcast, Guardian Newspapers, październik 2006.
19. Future of Media Report 2007, Future Exploration Network, lipiec 2007.
20. Forrester.com, Forrester Social Technographics report.
21. Gay R., Charlesworth A., Esen R, Online marketing a customer-led approach, Oxford University Press, 2007.
22. Gladwell M., The Tipping Point. How little things can make a big difference, Little Brown and Company, 2000.
23. Gladwell M., Blink, Little Brown and Company, 2005.
24. Goban-Klas T., Komunikowanie społeczne i jego medialne narzędzia, Kongres wizerunek, 2007.
25. Horrigan J.B., A Typology of Information and Communication Technology Users, PEW Internet & American Life Project, maj 2007.
26. IAB Internet Advertising Revenue Report, PricewaterhouseCoopers, Interactive Advertising Bureau US, maj 2007.
27. IAB's 28 Reasons to use Interactive Advertising, IAB Australia, październik 2001.
28. IAB Polska, PricewaterhouseCoopers Polska, VFP Communications, Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2007. Polska, Europa, świat, 2008.
29. Internet World Stats, www.internetworldstats.com.
30. Kaznowski D., Grzybek M., Rówińska M., Toczyski P., Kustra A., Sobolewski J., Internet 2006. Polska, Europa, świat, AdPress, kwiecień 2007.
31. Jones B. L., Web 2.0 heroes, Wiley Publishing, 2008.
32. Kaznowski D., Internet 2004. Polska, Europa, świat, AdPress, kwiecień 2005.
33. Kaznowski D., Internet 2005. Polska, Europa, świat, AdPress, kwiecień 2006.
34. Kaznowski D., Nowe media, nowy marketing. Kto wygrywa w walce o konsumenta online?, Kongres e-marketing, czerwiec 2007.

-
35. Kaznowski D., Rewolucja w komunikacji. Wpływ UGC na decyzje konsumentów. Czy i w jaki sposób kontent tworzony przez użytkowników wpływa na ewentualne decyzje zakupowe, lipiec 2007.
 36. Kaznowski D., Sieciowe wspólnoty, I-biz, VFP Communications, czerwiec 2007.
 37. Kaznowski D., The consumer in charge, Kaznowski.blox.pl, czerwiec 2007.
 38. Kaznowski D., Woźniak M., Rewolucja w komunikacji. Stare media w nowych czasach, luty 2007.
 39. Kaznowski D., Nowy marketing w internecie, Difin, 2007.
 40. Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., Internet pomaga kupować, Agora SA (Pion Internet), Starcom MediaVest (Next), wrzesień 2008.
 41. Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów, Gemius, gemiusReport, maj-czerwiec 2006.
 42. La Rosa A., Innovation. Public Agenda and Journalism, Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima, maj 2007.
 43. Long & Winding Road. The Route to the Cash Register, Yahoo! UK, OMD, marzec 2006.
 44. MacLachlan B., Using innovation in your search campaigns, Yahoo! UK, maj 2006.
 45. Megapanel PBI/Gemius, wszystkie fale badania.
 46. NetRatings N., Prior G., Web 2.0, październik 2006.
 47. Never ending friending, MySpace, Isobar & Carat, kwiecień 2007.
 48. Nordqvist S., Picha M., Mobile e-paper devices – changing media habits and challenging traditional journalism, Swedish Newspaper Publishers Association, Sweden, maj 2007.
 49. Olsson M., Innovation Journalism fellow 2007, Gothenburg Post, Stanford.
 50. Online adspend factsheet – H1 2006, IAB UK, październik 2006.
 51. Oterhals J.Ch., How VG Nett embraced social media and the Web 2.0 paradigm, VG Nett, kwiecień 2007.
 52. PEJ, A Year in the News, 2007, Journalism.org, A state of the News Media, 2008.
 53. Phillipson G., Understanding your marketplace, IAB UK, marzec 2006.
 54. Polskie Badania Internetu, Pbi.org.pl.
 55. Rewolucja w komunikacji, Rewolucjawkomunikacji.pl, 2006–2008.
 56. Runham M., Responding to 21st Century Users, Ask.com, maj 2006.
 57. Ranking.pl wszystkie fale pomiarów.
 58. Scoble R., Israel S., Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers, John Wiley & Sons, 2006.
 59. Segmentacja użytkowników internetu, Gemius, luty 2006.
 60. Solis B., Social (izing) Media. Engaging in Social Media to Spark Conversations, maj 2007.
 61. Solis B., The Future of Communications – A Manifesto for Integrating Social Media into Marketing, 2007.
 62. Solis B., The Art and Science of Blogger Relations, 2007.
 63. Tworzydło D., Michno A., Public relations dla samorządów, 2007.
 64. Youth Media DNA, Decoding Youth as News & Information Consumers, World Association of Newspapers, maj 2007.
 65. Zając J. M., Kustra A., Janczewski P.S.M., Wierzbowska T., Agora SA (Pion Internet), Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów, 2007.
 66. Zakon.org, Zakon.org/robert/internet.
 67. Wszystkie osoby, z którymi miałem przyjemność dyskutować w ciągu ostatnich dwóch lat, niezliczona liczba stron internetowych i blogów branżowych, prezentacji, seminariów oraz warsztatów.