

Magdalena Brzozowska-Woś
Politechnika Gdańska

Wybrane aspekty zachowań internautów oraz rozwój komunikacji marketingowej w Internecie – Polska na tle innych krajów europejskich

Streszczenie

Celem rozważań jest zaprezentowanie różnic w zachowaniach klientów *on-line* oraz rozwoju komunikacji marketingowej w Internecie. W opracowaniu powołano się na wyniki badań internautów przeprowadzone w Polsce i w innych krajach Europy. Przybliżono w nim najbardziej charakterystyczne cechy i zachowania użytkowników Internetu. Oprócz tego, w artykule ukazano istotę podejścia *inbound marketing* w kreowaniu wartościowych treści z punktu widzenia ich odbiorców. Scharakteryzowano też w nim sposób działania tzw. systemów marketingu automatycznego i przybliżono możliwości, które dają właścicielom witryn internetowych z nimi współpracujących. W opracowaniu znajdują się również studia przypadków ukazujące przykłady zrealizowanych zintegrowanych kampanii komunikacji marketingowej w Internecie.

Słowa kluczowe: internauci, *inbound marketing*, komunikacja marketingowa.

Kody JEL: M15, M30

Wstęp

Internet, zarówno w Polsce, jak i na świecie, przestał być już nowym medium. Jednak nadal pojawiają się innowacyjne możliwości jego wykorzystywania, zarówno jako źródła informacji, jak i medium wykorzystywanego w działaniach komunikacji marketingowej. W Polsce wiele organizacji przeprowadza kampanie komunikacyjne w sieci według starych schematów, opierając się wyłącznie na reklamie. Najczęściej wykorzystywane są linki sponsorskie oraz duże formaty reklam graficznych, jednak ich skuteczność jest kwestią dyskusyjną, szczególnie w kontekście *landing page*. Coraz częściej mówi się, że wśród polskich internautów, podobnie jak w populacjach innych krajów, mamy do czynienia z tak zwaną „ślepotą bannerową”¹. Rozwiązaniem może okazać się stosowanie niestandardowych podejść do komunikacji z grupą docelową, np. zastosowanie zasad *inbound marketing*, wykorzystanie systemów marketingu automatycznego, czy też stosowanie *storytelling* w procesie budowy wizerunku marek w sieci i komunikacji z internautami.

¹ Internauci ignorują, a w skrajnych przypadkach przestają zauważać tradycyjne reklamy na stronach internetowych.

Zachowanie internautów – Polska na tle Europy

Według danych *Eurostatu*, w 2012 roku w Polsce 70,5% gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu, w 2013 roku było ich już prawie 72%. Wśród krajów Unii Europejskiej Polska była na 19. Miejscu, a odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do sieci przekraczający 90% zanotowano w: Islandii (96,4%), Holandii (94,6%), Luksemburgu (94,4%), Norwegii (94,3%), Niemczech (92,7%) oraz Szwecji (92,6%). Średnia dla krajów Unii wynosiła 78,6%. Krajem mającym najmniejszy odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu była Bułgaria – 53,7% (Digital Agenda for Europe 2013b).

Wyniki badania *NetTrack* firmy *Millward Brown* pokazały, że w 2013 roku liczba użytkowników Internetu w Polsce wzrosła do 61,4% całej populacji (w 2012 roku odsetek ten wynosił 56,8%). Rozkład populacji polskich internautów ze względu na płeć był niemalże równy – 49% stanowiły kobiety, 51% mężczyźni. Dominowały osoby w wieku 25-39 lat (40%), a tuż za nimi plasowali się internauci w wieku 40-59 lat (29%), 15-24 lat (25%) oraz osoby mające 60 lub więcej lat – 6% (Sikorska 2014).

Z roku na rok coraz większa liczba polskich konsumentów decyduje się na dokonywanie zakupów przez Internet. Według danych *Eurostatu*, w 2012 roku takie zachowanie nabywcy wykazało 30,3% Polaków korzystających z Internetu, natomiast w 2013 roku 31,6% osób w wieku 16-74 lat dokonało zakupów w sieci. Z tym wynikiem Polska była na 20. miejscu wśród krajów europejskich. Średnia dla 27 krajów Unii wyniosła 47,3%. Najliczniejsze grupy internautów dokonujących zakupów w sieci pochodziły z Niemiec (77,4%) oraz Wielkiej Brytanii (ok. 77%). Krajem o najmniej licznej grupie internautów dokonujących zakupów w sieci była Rumunia – 8,3% (Digital Agenda for Europe 2013a).

Nieco inaczej kształtują się dane pochodzące z badania przeprowadzonego przez *TNS*. Według nich, w listopadzie 2012 roku w Internecie dokonywało zakupów 13,5 mln Polaków w wieku powyżej 15 lat, czyli ponad 40% naszego społeczeństwa. Najwięcej osób, które decydują się na zakupy przez Internet, stanowili stali użytkownicy sieci, niezależnie od płci, będący *on-line* codziennie lub prawie codziennie (PAU, 2013).

W raporcie *World Internet Project: Polska 2013* można znaleźć informacje, że internauci przeważnie surfowali w sieci korzystając z laptopów (67%), komputerów stacjonarnych (55%), smartfonów (28%), tabletów (6%). Co ciekawe, Polacy korzystali z urządzeń mobilnych głównie mając możliwość łączenia się przez *wi-fi*. Dwie trzecie uczestniczących w badaniu (maj-czerwiec 2013 roku), najchętniej szukało w Internecie informacji lokalnych, krajowych lub światowych. Aż 74% oglądało grafikę w sieci, 67% słuchało muzyki bezpośrednio z sieci, a 62% oglądało filmiki. W 2013 roku aż 77% badanych deklarowało posiadanie konta w jakimś serwisie społecznościowym. Osoby deklarujące w badaniu wyższe wykształcenie, traktowały media społecznościowe jako źródło pozyskiwania informacji (57%). Z kolei osoby mające wykształcenie podstawowe wykorzystywały je do celów rozrywkowych (12%). Raport zwrócił też uwagę na zjawisko *multitaskingu*. Wśród badanych, aż 46% surfując w sieci korzystało równoległe z innego medium (Sosnowska 2013).

Europejczycy chętnie czytają treści zamieszczane na stronach witryn o charakterze informacyjnym (wrzesień 2013 roku). Według danych zebranych w 18 europejskich krajach², strony podające bieżące informacje odwiedzało 338 mln osób korzystających z komputerów i urządzeń mobilnych. Liderem zestawienia była Finlandia, której strony o charakterze informacyjnym przeglądało 97% tamtejszych internautów (w wieku 15 lat i powyżej). Druga w kolejności była Szwecja (96%), dalej Norwegia (95,6%), Irlandia (95,7%), Turcja (95,7%) oraz Polska z wynikiem 94,6%. Średnia dla badanych krajów wynosiła 80,2%. Na drugim końcu zestawienia znalazła się Federacja Rosyjska, w której jedynie 66,2% internautów odwiedzało strony informacyjne (comScore Data Mine 2013).

Według wyników badania przeprowadzonego we wrześniu 2013 roku przez firmę badawczą *IIBR*, 67% polskich internautów czytało blogi. Aż 30% z nich robiło to co najmniej raz w ciągu dnia. Czytelnikami blogów częściej były kobiety. Do czytania blogów głównie motywuje możliwość znalezienia informacji dotyczących nowych produktów (50% badanych). Twórcy blogów cieszą się zaufaniem porównywalnym do tego, jakim cieszą się dziennikarze. W przypadku zakupu planowanego, respondenci korzystali też z rad rodziny (58%) oraz przeszukiwali fora internetowe (54%) (Nowymarketing.pl 2013).

Z badań przeprowadzonych przez *IAB Polska* (maj-czerwiec 2013 roku) wynika, że 59,6% polskich internautów zdawało sobie sprawę, że witryny internetowe, z których korzystają, zbierają o nich informacje nie tylko na temat tego co kupują, ale również na temat ich zachowania na stronach internetowych, o tym co piszą, czytają, przeglądają, jakie pliki ściągają. Wśród tych osób 28% uważało, że te informacje są potrzebne właścicielom witryn w celach reklamowych, 13% kojarzyło je z działaniami sprzedażowymi, a 11% z działaniami marketingowymi. Wśród innych odpowiedzi pojawiały się też sugestie, iż dane te potrzebne są m. in. do prowadzenia badań pozyskiwania wiedzy o użytkownikach oraz bezpieczeństwa i ochrony (*IAB Polska* 2013, s. 14). Patrząc na problem zbierania danych o internautach w innych krajach warto wspomnieć, że pod koniec 2010 roku aż 74% Europejczyków uważało, że ujawnianie informacji osobistych w Internecie jest elementem nowoczesnego stylu życia (European Commission 2011, s. 1).

Z badania przeprowadzonego przez *IAB Polska* wynika, iż 63% badanych preferowało profilowane treści. Wśród nich 43% uważało, że wyświetlane treści powinny być dostosowane do ich potrzeb i zachowania w sieci, natomiast 46% chciałoby widzieć w sieci reklamy dopasowane do ich zainteresowań. Respondenci preferowali reklamę w formie graficznej (76,9%), następnie w postaci linków (43,2%) oraz e-maili (39,9%). Reklama w sieci była według nich bardziej inwazyjna niż kamery w miejscach publicznych, reklama wysyłana pocztą tradycyjną, reklama telewizyjna, radiowa oraz prasowa. Badani wymienili jako bardziej inwazyjną od reklamy internetowej jedynie reklamę telefoniczną (w tym *SMS* bądź *MMS*) (*IAB Polska* 2013, s. 15-16).

Można przyjąć, że w najbliższych latach Internet stanie się jeszcze bardziej ukierunkowany na jednostkę, jej zachowania i potrzeby. Dokonując rejestracji w różnego typu witry-

² Finlandia, Szwecja, Norwegia, Irlandia, Turcja, Polska, Włochy, Hiszpania, Wielka Brytania, Belgia, Holandia, Francja, Niemcy, Dania, Szwajcaria, Portugalia, Austria, Federacja Rosyjska.

nach (sklepy internetowe, serwisy aukcyjne, czy też serwisy społecznościowe), akceptując regulamin, musimy mieć świadomość, iż wyrażamy zgodę nie tylko na przetwarzanie naszych danych osobowych. Coraz częściej są to też informacje o naszych potrzebach i zwyczajach związanych z surfowaniem w sieci. Są one równie cenne dla organizacji jak dane osobowe, których staramy się nie udostępnić publicznie.

Oferowanie treści postrzeganych przez internautów jako wartościowe

Współcześni konsumenci żyją w gospodarce, którą napędzają informacje. Są one istotne zarówno z punktu widzenia internautów, jak i organizacji.

Dla internautów istotna jest wartość informacji prezentowanych na stronach witryn internetowych oraz przesyłanych w formie newsletterów. Jeśli trafią do serwisu WWW, w którym spotka ich rozczarowanie ze względu na dezaktualizację lub nieodpowiednią formę prezentowanych treści, z pewnością już tam więcej nie powrócą. Jeszcze do niedawna wyszukiwarki internetowe, treści oraz media społecznościowe traktowano jako odrębne obszary, w ramach których realizowano różne działania komunikacyjne. Jednak od czasu, gdy pojawiła się koncepcja *inbound marketing*³, ten sposób myślenia uległ zmianie. Zaczęto postrzegać te obszary jak elementy układanki. Muszą one uzupełniać się wzajemnie po to, by ułatwić użytkownikom odnalezienie rzetelnej i wartościowej dla nich informacji. Działania te mają za zadanie wykształcić w internautach spójny wizerunek organizacji, wyrobu lub usługi.

Organizacje gromadzą i analizują coraz więcej informacji na temat zachowania i zwyczajów swoich klientów. Robią to, by móc kierować do nich zindywidualizowane informacje i oferty. W celu archiwizowania danych na temat zachowania użytkowników wykorzystuje się pliki *cookies*⁴ i inne mechanizmy śledzenia ruchu na stronach witryn internetowych (de Andrade, Monteleone, Martin 2013, s. 69). Wiele pisze się na temat globalnej wyszukiwarki Google i jej systemów (*AdSense* i *AdWords*) umożliwiających targetowanie przekazu pod kątem zainteresowań internautów (przeoglądane stron witryny) i poszukiwanych treści (linki sponsorowane). Jednak od kilku lat wśród właścicieli witryn WWW wzrasta zainteresowanie systemami informatycznymi umożliwiającymi prowadzenie tzw. *marketingu automatycznego*. Łączą one w sobie funkcje narzędzi *e-mail marketingu* i CRM. Najbardziej znane i najczęściej wykorzystywane to: *Hubspot*, *Marketo*, *InfusionSoft*, *Eloquq*, *Pardot*. Według raportu firmy badawczej *Datanyze*, polski system *SALESmanago* (firmy *Behnauer*) znajdował się w 2014 roku na 12 miejscu wśród najważniejszych na świecie systemów marketingu automatycznego (SMA) (Behnauer 2014b). Do najważniejszych zalet tego typu systemów należy zaliczyć zdolność identyfikowania użytkowników witryny oraz ich zachowania. System dostarcza informacje na temat tego, kiedy pojawili się na stronach serwisu,

³ *Inbound marketing* to sztuka „bycia odnajdywanym w sieci” za pośrednictwem witryn, które cieszą się popularnością wśród naszej grupy docelowej. Polega na tworzeniu sieci powiązań informacyjnych (Halligan, Shah 2010, s. 13).

⁴ Witryny internetowe wykorzystujące technologie *cookies* mają obowiązek informować o tym użytkowników podczas pierwszej wizyty. Chcąc zapoznać się z treściami na ich stronach użytkownik musi zaznaczyć, że zapoznał się z obowiązującą polityką prywatności i wyraża zgodę na zapisywanie informacji na dysku swojego komputera (lub innego urządzenia) w plikach tekstowych *cookies*.

jak długo tam byli, jakich informacji szukali, z jakich witryn wchodzili na strony serwisu, jakie emaile (w tym newslettery) przeczytali, a którymi nie byli zainteresowani. Wiedza ta pozwala generować dopasowane do zachowania i zainteresowań użytkowników oferty, akcje promocyjne, a w konsekwencji prowadzi do większej efektywności sprzedaży.

Informacje na temat ruchu na stronach serwisu internetowego pozyskiwane przez *SMA* różnią się od informacji udostępnianej przez *Google Analytics*. Narzędzie *Google* prezentuje dane o charakterze ilościowym, informując ilu internautów weszło na strony naszej witryny, skąd przeszli (gdzie był umieszczony link), skąd łączą się z Internetem (obszar geograficzny). Natomiast dane gromadzone przez *SMA* przypisane są do konkretnego kontaktu. Co więcej, nie otrzymujemy informacji dotyczących jedynie zachowania internautów na stronach naszego serwisu WWW. Na przykładzie *SALESmanago*, ich zachowanie można identyfikować i monitorować również m.in. (Benhauer 2014a): na stronach blogów, innych serwisów internetowych (w tym serwisów partnerskich), w sieci RTB⁵, wykorzystując dane systemów zewnętrznych, np. systemów rekomendacji, w aplikacjach konkursowych w serwisach społecznościowych, w aplikacjach instalowanych w urządzeniach mobilnych oraz w narzędziach służących do przeprowadzania badań ankietowych w Internecie. Opierając się na przewidywanych zachowaniach użytkowników można zaplanować działania, które będą realizowane przez *SMA*. Po zaistnieniu określonego zachowania użytkownika, system będzie automatycznie generował i wysyłał do niego wiadomość (np. e-mail zawierający informację o upustach cenowych, zawierający kupon lub kod rabatowy, wiadomość o konkursie, informację o możliwości dokonania zakupu na preferencyjnych warunkach). Innym przykładem mogą być reklamy z ofertą sklepu wcześniej odwiedzonego przez użytkownika, wyświetlające się na stronach witryn partnerskich (sieć RTB). Wszystkie te działania pełnią funkcje przypominające i nakłaniające do zakupu.

Monitorowanie zachowania poszczególnych użytkowników powiązane z informacjami pochodzącymi choćby z serwisów społecznościowych, czy systemów bezpłatnej poczty elektronicznej, pozwala gromadzić bezcenne informacje na temat ich aktywności w Internecie. Z systemów marketingu automatycznego mogą korzystać różnego typu witryny, między innymi o charakterze informacyjnym, banki, sklepy internetowe, serwisy aukcyjne, biura podróży.

Zintegrowane działania komunikacyjne w Internecie – studia przypadków

Wiele firm działających na rynku europejskim, i nie tylko, dociera do swoich grup docelowych wykorzystując różne formy komunikacji marketingowej w Internecie. Starają się zaoferować swojemu audytorium treści mogące wzbudzić zainteresowanie ze względu na jego obszar poszukiwań i zachowanie w sieci. Coraz częściej do tego celu wykorzystuje się serwisy dedykowane konkretnej marce. Przy tworzeniu wizerunku marki wykorzystuje się też zasady *storytelling*, chcąc w ten sposób zaintrygować internautów i zachęcić do interakcji.

⁵ Sieć RTB (*Real-Time Bidding*), to narzędzie umożliwiające wyświetlanie na stronach WWW reklam dopasowanych do zainteresowań użytkowników. Zawierają one informacje o produktach wcześniej przeglądanych przez internautów na stronach serwisów internetowych lub też dane dotyczące produktów podobnych) (Benhauer 2013).

Jako jeden z przykładów można podać kampanię komunikacyjną Żywiec Zdrój S.A., producenta butelkowanej wody i napojów na bazie wody źródlanej (Żywiec Zdrój 2010b). Celem podjętych przez firmę działań było zwiększenie świadomości marki oraz wsparcie producenta w promocji smakowej wody Żywiec Zdrój *Smako-Łyk*. Zadaniem kampanii było zaangażowanie osób należących do grupy docelowej w prowadzone działania oraz zbudowanie skojarzeń z produktem „Woda Żywiec Zdrój *Smako-Łyk* – stały element codziennej diety, wspomagający prawidłowe funkcjonowanie organizmu” (Wirtualnemedi.pl 2011). Grupą docelową prowadzonych działań byli ludzie aktywni, ceniący sobie jakość oraz smak produktów, świadomi konsumenci dbający o dobre nawyki żywieniowe swoje i swojej rodziny. Podczas realizacji kampanii w sieci internauci mogli spróbować swoich sił w trzech konkursach. Pierwszy polegał na przedstawieniu swojej propozycji przepisu obiadu odpowiadającego wybranej kategorii pasującej do produktów reklamodawcy: obiad słoneczny jak cytryna, obiad soczysty jak pomarańcza, obiad słodki jak truskawka, obiad świeży jak jabłko. Drugi konkurs wymagał kreatywności i przedstawienia informacji o sobie, co budowało dodatkowe emocje wiążące się z wybranym produktem. Należało odpowiedzieć na następujące pytanie: „Jaki smak Żywiec Zdrój *Smako-Łyk* najbardziej do Ciebie pasuje?” Trzeci konkurs wprowadzał element współzawodnictwa, wykorzystywał mechanizm quizu, dotyczącego marki, pt. „Co wiesz o wodzie Żywiec Zdrój?”. W serwisie oprócz konkursów, pojawiły się też działania promujące wodę, jako napój wspianiale komponujący się z rytuałem spożywania rodzinnego obiadu. Powstała baza przepisów polecanych przez zaproszonych do współpracy znanych kucharzy. Sposób przygotowania przez nich posiłków został udokumentowany nagraniami video oraz zaprezentowany w galerii z podziałem na rodzaje dań, m.in. dania główne, sałatki i jarzyny, przepisy na grilla. Do każdego przepisu dołączona była informacja, jaki smak wody Żywiec Zdrój pasuje do danej potrawy najbardziej. Dodatkową funkcją wykorzystaną podczas kampanii było forum, które miało wpłynąć na postrzeżenie marki jako eksperta do spraw zdrowego odżywiania (Żywiec Zdrój 2010a).

Dla internautów ciekawy okazał się nie tylko rozbudowany kontent, ale też zmagania konkursowe, atrakcyjne nagrody oraz możliwość otrzymania porady eksperta na forum wirtualnym. Do tej pory na różnych forach w sieci można odnaleźć echo tych działań w formie wpisów użytkowników (Żywiec Zdrój 2010a).

Na uwagę zasługuje fakt, iż główny nacisk kampanii był skierowany na dedykowany marce serwis internetowy. Niestety, ten serwis działał jedynie podczas nasilonych działań związanych z kampanią. Obecnie nie można go już znaleźć w sieci. Jeśli właścicielowi marki zależy na ciągłym jej wzmacnianiu, to taki serwis powinien być stale utrzymywany, ponieważ miałby szansę stać się ważnym centrum skupiającym społeczność wokół marki i ułatwiającym komunikację z grupą docelową. Szkoda, że w tym przypadku nie zastosowano strategii *inbound marketing*.

Reebok EasyTone to marka obuwia, którego zadaniem jest wspieranie utrzymania zgrabnej sylwetki. Grupą docelową kampanii przeprowadzonej w 2012 roku były młode, aktywne kobiety w wieku 25-35 lat. Podobnie jak w 2010 roku, miały to być osoby ambitne, dążące do doskonałości, pragnące poprawić swój wygląd, jednak brak czasu lub motywacji przeszkadzał im w realizacji tych pragnień. Kampania w Internecie miała na celu zwiększenie

świadomości marki. Miała też ukazać efekty uzyskane przez osoby korzystające z butów *Reebok EasyTone* dzięki spacerom, zrównoważonej diecie i systematycznym treningom. Zadaniem kampanii było wzbudzenie przekonania, że każdego dnia, załatwiając codzienne sprawy możemy modelować sylwetkę, a wszystko za sprawą specjalnej technologii balansujących podkładek powodującej naturalną niestabilność, wymuszającą napinanie mięśni nóg i pośladków podczas chodzenia (Marketing przy kawie 2010).

Wychodząc z powyższych założeń, nawiązana została współpraca z czterema blogerkami, które przez 8 tygodni testowały buty *Reebok EasyTone*, a swoje spostrzeżenia publikowały na blogach (Easytone.snobka.pl 2012a). Do akcji zaangażowane zostały kobiety o różnych temperamentach i zainteresowaniach: Kasia – introwertyczna młoda mama, Sandra – entuzjastka mody, typowa trendsetterka, uwielbiająca wysokie obcasy, Eliza – skrupulatna kobieta biznesu, Asia – młoda mama, a zarazem przedsiębiorcza właścicielka biura rachunkowego (Easytone.snobka.pl 2012c).

Dzięki współpracy z dietetykiem oraz trenerem Anny Muchy, ambasadorki marki, blogerki otrzymały specjalnie dla nich przygotowane zestawy ćwiczeń oraz porady żywieniowe. Ich postępy w poprawie wyglądu obserwować można było zarówno na ich blogach w serwisie Pinger.pl, jak i na specjalnie stworzonej sekcji EasyTone.snobka.pl (Easytone.snobka.pl 2012b).

Aby zdopingować blogerki do efektywniejszej pracy nad swoim ciałem, udostępniony został również mechanizm oceniania dziewczyn oraz komentowania ich wpisów. Oprócz śledzenia zmagañ blogerek, internauci mogli zapoznać się też z publikowanymi zestawami ćwiczeń oraz poradami dietetyka. Dodatkowo mogli wziąć udział w ankiecie sprawdzającej ich nawyki żywieniowe.

Rozłożenie komunikacji na dwa kanały (serwis Snobka.pl i Pinger.pl – serwis umożliwiający stworzenie własnego bloga) pozwoliło dotrzeć do większej liczby internautów, a działania redakcyjne w postaci artykułów publikowanych w innych serwisach portalu o2, nadały kampanii większy rozgłos. Równie istotne okazało się wykorzystanie istniejących blogów bohaterki i związanego z nimi potencjału w postaci rzeszy wiernych fanów. Dzięki temu informacja o akcji zaczęła rozprzestrzeniać się w sieci wirusowo.

Sekcja EasyTone.snobka.pl stała się internautom niezwykle przydatna ze względu na zamieszczane treści. Blogerki bardzo wyczerpująco opisywały swoje zmagania, dostosowanie się do diety, złe i dobre momenty batalii o ładną sylwetkę. W ten sposób udało im się zyskać sympatię internautów, którzy chętnie czytali i komentowali ich wpisy. Nie zawiódł również doping, użytkownicy mocno zachęcali blogerki do zmagañ głosząc na ich profile.

W analizowanym przykładzie wyraźnie widać, jak duże znaczenie podczas kreowania wizerunku marki ma blogosfera. Dzięki jej wykorzystaniu pozyskano użytkowników, wartościowych i dopingujących swoje ulubione blogerki, którzy aktywnie brali udział w całej akcji oraz komentowali informacje pojawiające się w sieci. Dzięki temu można było też skutecznie wykorzystać marketing wirusowy w procesie rozprzestrzeniania informacji, które stały się dla użytkowników ważne i na tyle wartościowe, by dzielić się nimi z innymi.

Knorr jest marką produktów żywnościowych należąca do międzynarodowej korporacji Unilever (Knorr). Kampania przeprowadzona w 2011 roku miała za zadanie zaangażowanie internautów w zabawę (konkurs), w której każdy mógł stać się kompozytorem. Celem projektu było wzmocnienie marki na rynku oraz promowanie nowych smaków przypraw w okresie letniego grillowania. Projekt skierowany był do młodych, aktywnych ludzi, którzy w kuchni potrzebują inspiracji i chętnie wypróbują nowe, ciekawe smaki. Nie boją się eksperymentów, gotowanie jest dla nich zabawą i możliwością twórczego wykazania się (Biuro Reklamy Grupa o2 2011).

Knorr cieszy się bardzo dużą popularnością na polskim rynku. Swoimi nowościami i niekonwencjonalnymi rozwiązaniami marka ta zjednała konsumentów plasując się praktycznie na pozycji lidera. Wprowadzenie na rynek nowych przypraw w okresie wakacyjnym było nieco ryzykowne z powodu dużej aktywności konkurentów, ale też było idealnym momentem, ponieważ jest to sezon grillowy (Biuro Reklamy Grupa o2 2011).

Centrum działań w sieci stało się nieszampowym serwiem dedykowanym o nazwie *Symfonia Smaku*, w którym użytkownicy zostali zaangażowani w muzyczną zabawę z grillem. Zadaniem postawionym przed każdym z internautów, którzy chcieli wziąć udział w konkursie, było ułożenie utworu na pięciolinii stworzonej z rusztu muzycznego grilla. Do każdego rodzaju mięsa przypisany był inny dźwięk „skwierczenia”, a użytkownicy mogli komponować swoje utwory dopasowując do nich jedną z trzech dostępnych linii melodycznych (Biuro Reklamy Grupa o2 2011).

Oprócz galerii konkursowej stworzonej na stronie symfoniasmaku.o2.pl powstał również specjalny dedykowany marce kanał w serwisie Wrzuta.pl, gdzie prezentowane były utwory laureatów kolejnych tygodni. Zintegrowany z portalem Facebook mechanizm dodawania zgłoszenia umożliwiał publikację swojego utworu bezpośrednio w serwisie społecznościowym i dzielenie się nim ze znajomymi. Akcja okazała się sukcesem, zaś zgłoszenia użytkowników bardzo często zaskakiwały oryginalnością i kreatywnym podejściem (Biuro Reklamy Grupa o2 2011).

Internet daje praktycznie nieograniczone możliwości kreatywne. Obserwuje się coraz więcej przemyślanych kampanii wykorzystujących potencjał użytkowników. Szczególnie przydatne dla zwrócenia uwagi na markę jest kreowanie firmy na eksperta w danej dziedzinie lub ułatwienie kontaktu z ekspertami oraz łączenie działań reklamowych i promocji sprzedaży z działaniami *public relations* i marketingiem wirusowym, tak jak to było widać w omówionych przykładach kampanii. Pomysłów często dostarcza samo obcowanie ze środowiskiem mediów społecznościowych, obserwacja użytkowników oraz analiza treści, którymi się wzajemnie wymieniają.

Podsumowanie

Podjmując się wyzwania stworzenia skutecznej kampanii komunikacji marketingowej w Internecie, trzeba wykazać się kreatywnością, ale też należy umiejętnie wykorzystywać dostępne narzędzia informatyczne, by zachęcić odbiorców przekazu do interakcji. Aby zre-

alizować cel, jakim jest zwiększenie znajomości marki czy zachęcenie do zakupu produktu, już nie wystarczy oprzeć kampanię na reklamie umieszczonej na stronach witryn o dużym zasięgu, czy na pozycjonowaniu stron w wyszukiwarkach. Podczas planowania działań niezbędna jest wiedza na temat zachowania osób należących do grupy docelowej oraz odpowiednia liczba punktów styku z marką. Ważna jest znajomość ich preferencji dotyczących środków i sposobów komunikacji, co pozwoli na stworzenie zrozumiałego i atrakcyjnego dla nich przekazu.

Bibliografia

- Benhauer (2013), *Marketing Automation + RTB = nowe możliwości dla e-Commerce, B2C i B2B. Docieraj do zidentyfikowanych osób w sieci RTB*, <http://marketing-automation.pl> [dostęp: 18.02.2014].
- Benhauer (2014a), *Podstawowe możliwości monitorowania zachowania osób poza stroną WWW firmy*, <http://marketing-automation.pl> [dostęp: 18.02.2014].
- Benhauer (2014b), *SALESmanago w TOP12 na światowym rynku Marketing Automation*, <http://marketing-automation.pl> [dostęp: 18.02.2014].
- Biuro Reklamy Grupa o2 (2011), *SYMFONIASMAKU.O2.PL – case study*, <https://www.facebook.com/Grupao2BR/photos> [dostęp: 15.02.2014].
- comScore Data Mine (2013), *Finnish Internet Users are Most Avid Consumers of Online, News*, <http://www.comscoredatamine.com/2013/11> [dostęp: 17.02.2014].
- de Andrade N.N.G., Monteleone S., Martin A. (2013), *Electronic Identity in Europe: Legal Challenges and Future Perspectives*, Publications Office of the European Union, <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications> [dostęp: 17.02.2014].
- Digital Agenda for Europe (2013a), [http://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-breakdowns#chart={\"indicator-group\": \"ecommerce\"}](http://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-breakdowns#chart={\) [dostęp: 17.02.2014].
- Digital Agenda for Europe (2013b), [http://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-breakdowns#chart={\"indicator-group\": \"internet-usage\"}](http://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-breakdowns#chart={\) [dostęp: 17.02.2014].
- Easytone.snobka.pl (2012a), *Rozpoczynamy akcję „Zredukuj tkankę tłuszczową w 8 tygodni”*, <http://easytone.snobka.pl> [dostęp: 31.10.2012].
- Easytone.snobka.pl (2012b), *Tydzień ósmy: mam zbilansowaną dietę – nie potrzebuję suplementów*, <http://easytone.snobka.pl> [dostęp: 31.10.2012].
- Easytone.snobka.pl (2012c), *Zaczynamy trenning z naszymi bohaterkami. Tylko 8 tygodni dzieli je od idealnej figury: Startujemy!*, <http://easytone.snobka.pl> [dostęp: 31.10.2012].
- European Commission (2011), *Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union*, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf [dostęp: 18.02.2014].
- Halligan B., Shah D. (2010), *Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Helion, Gliwice.
- IAB Polska (2013), *Prywatność w Sieci. Komunikacja marketingowa online z perspektywy internautów*, <http://www.iabpolska.pl> [dostęp: 16.02.2014].
- Knorr, <http://media.knorr.pl/pl/press/Materialy-korporacyjne> [dostęp: 15.02.2014].
- Marketing przy kawie (2010), *Kampania promująca buty Reebok EasyTone*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=25648> [dostęp: 09.04.2010].

- Nowymarketing.pl (2013), *Blogosfera w oczach internautów - badanie IIBR*, <http://nowymarketing.pl/a/2379,blogosfera-w-oczach-internautow-badanie-iibr> [dostęp: 17.02.2014].
- Payu (2013), *Profil klienta internetowego – kto jest fanem e-zakupów?*, http://www.payu.pl/sites/default/files/komunikaty_prasowe [dostęp: 17.02.2014].
- Sikorska K. (2014), *Internet w Polsce I-XII 2013*, <http://www.egospodarka.pl/105705,Internet-w-Polsce-I-XII-2013,1,12,1.html> [dostęp: 17.02.2014].
- Sosnowska J. (2013), *Co jest ważniejsze - internet czy telewizja? Najważniejsze wnioski z badania World Internet Project: Polska 2013*, <http://technologie.gazeta.pl/internet> [dostęp: 18.02.2014].
- Wirtualnemedi.pl (2011), *Żywiec Zdrój Smako-Lyk: Dopełnia smak każdego posiłku*, <http://www.wirtualnemedi.pl> [dostęp: 13.02.2011].
- Żywiec Zdrój (2010a), *Mistrzowie Kuchni polecają Smako-Lyk do obiadu!* Informacja prasowa, <http://www.zywiec-zdroj.pl/#/4X0X> [dostęp: 12.02.2014].
- Żywiec Zdrój (2010b), <http://www.zywiec-zdroj.pl/#/0X1Xapla> [dostęp: 23.06.2010].

Some Aspects of Internet Surfers' Behaviours and the Development of Marketing Communication of the Internet – Poland against the Background of Other European Countries

Summary

An aim of considerations is to present differences in on-line customers' behaviours and the development of marketing communication on the Internet. In her study, the author referred to findings of Internet surfers' surveys carried out in Poland and in other European countries. She brought closer in it the most characteristic traits and behaviours of Internet users. Besides that, she showed in the article the essence of the *inbound marketing* approach in creating valuable contents from the point of view of their recipients. She also characterised in it the *modus operandi* of the so-called systems of automatic marketing and brought closer the possibilities they provide for the owners of Internet websites cooperating with them. The work also contains case studies showing the examples of implemented integrated campaigns of marketing communication on the Internet.

Key words: Internet surfers, inbound marketing, marketing communication.

JEL codes: M15, M30

Избранные аспекты поведения интернавтов и развитие маркетинговой коммуникации в интернете – Польша на фоне других европейских стран

Резюме

Цель рассуждений – представить отличия в поведении клиентов *on-line* и развитие маркетинговой коммуникации в интернете. В работе дается ссылка

на результаты обследований интернавтов, проведенных в Польше и в других странах Европы. В ней приблизили наиболее характерные черты и поведение пользователей интернета. Кроме того, в статье указали суть подхода «приходящего маркетинга» (англ. *inbound marketing*) в создании ценного содержания с точки зрения их адресатов. В ней дана также характеристика способа действия так называемых систем автоматического маркетинга и приблизили возможности, которые они дают владельцам интернет-витрин, сотрудничающих с ними. В разработке имеется также изучение конкретных проблем, указывающее примеры осуществленных интегрированных мероприятий по маркетинговой коммуникации в интернете.

Ключевые слова: интернавты, *inbound marketing*, маркетинговая коммуникация.

Коды JEL: M15, M30

Artykuł nadesłano do redakcji w sierpniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Magdalena Brzozowska-Woś

Politechnika Gdańska

Wydział Zarządzania i Ekonomii

Katedra Marketingu

ul. Narutowicza 11/12

80-233 Gdańsk

tel.: 58 347 18 99

e-mail: magdalena.brzozowska-wos@zie.pg.gda.pl