

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL¹
Politechnika Lubelska

Wybrane aspekty komunikacji marketingowej w marketingu 3.0

Aspects of marketing communication in marketing 3.0

Streszczenie: W opracowaniu przedmiotem analizy była kwestia badania relacji pomiędzy rosnącą popularnością i zasięgiem Internetu a coraz większą liczbą osób otrzymującą dostęp do masowej informacji. Dla zdecydowanej większości organizacji rozwój Internetu oznaczał głównie powstanie nowego medium komunikacji marketingowej. W XXI wieku nie wystarczy, aby organizacja wytwarzała dobrą jakościowo ofertę – musi się on w profesjonalny sposób porozumiewać z otoczeniem, a to determinuje rozwój instrumentów komunikacji marketingowej w dobie marketingu 3.0. W artykule przedstawiono różne podejścia do definiowania działań komunikacyjnych w marketingu 3.0 w kontekście dynamicznych zmian w otoczeniu rynkowym, głównie technologicznym, a także podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu zmiany technologii determinują nowe zjawiska w komunikacji marketingowej w marketingu 3.0. W opracowaniu wykorzystano wyniki badań prowadzonych metodą desk research oraz obserwacje uczestniczące. Przeprowadzone badania pozwoliły na pozytywne zweryfikowanie postawionej tezy dotyczącej istotnego wpływu zmian technologicznych w otoczeniu rynkowym na działania komunikacyjne w marketingu 3.0.

Słowa kluczowe: marketing 3.0, komunikacja marketingowa

Abstract: The article concentrates on aspects of marketing communication in marketing 3.0. People have access to a large amount of information with the popularization and the increasing reach of the Internet. For most organizations, development of the Internet means creating a new medium of marketing communication. In the twenty-first century, it is not enough that the company produces a good quality product - it must be professional in communication with the environment. This determines the development of marketing communication tools. The article presents desk research based on secondary sources and on the method of participant observation, employed by a practitioner of sport in the person of the article's author.

Keywords: marketing 3.0, marketing communication

Wstęp

Kiedy na początku lat 90. XX w. Internet stał się dostępny dla prywatnych użytkowników, zaczęto dostrzegać, jaki niesie ze sobą potencjał marketingowy, a przede wszystkim promocyjny. Internet okazał się idealnym środowiskiem do rozwoju działań marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw, które przestoczyły się w największe na świecie korporacje, takie jak np. Google². Wraz

¹ Adres do korespondencji: Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, 20-618 Lublin, ul. Nadbystrzycka 38, e-mail: m.rzemieniak@pollub.pl

² P. Kobis, *Marketing z Google. Jak wejść na pierwszą pozycję? Techniki pozycjonowania a SPAM*, PWN, Warszawa 2008, wstęp.

z popularnością Internetu stale rosnąca liczba osób otrzymuje dostęp do ogromnej liczby informacji. Dla zdecydowanej większości organizacji rozwój Internetu oznaczał głównie powstanie nowego medium komunikacji marketingowej. W XXI wieku już nie wystarczy, aby przedsiębiorstwo wytwarzało dobry jakościowo produkt – musi się ono w profesjonalny sposób komunikować z otoczeniem, a to determinuje rozwój instrumentów komunikacji marketingowej³. Kluczową rolę we współczesnym marketingu internetowym odgrywają też serwisy społecznościowe. Dają one możliwość czynnego dialogu z odbiorcami, pozwalają pozyskiwać nowych klientów, a także budować lojalność u klientów obecnych. Odpowiednio zaprojektowana komunikacja pozwala niskim kosztem osiągnąć znaczne efekty.

Działania komunikacji marketingowej w wyszukiwarkach

Pojęcie „marketingu w wyszukiwarkach” (*ang. Search Engine Marketing, SEM*) dotyczy wszystkich metod mających na celu popularyzację marek, idei itd. poprzez maksymalizację widoczności, poprawienia pozycji strony w wyszukiwarkach internetowych⁴. SEO to działania dotyczące optymalizacji stron internetowych i ich pozycjonowania w wynikach wyszukiwania. Podstawowe zadanie SEO polega na poprawieniu ilości oraz jakości ruchu na stronie internetowej. Zaś skrót PPC odnosi się do modelu płatności za kliknięcie. Innymi słowy PPC oznacza kampanie płatnych linków. Szczegółowe różnice pomiędzy działaniami SEO a PPC przedstawione są w tabeli 1.

Generalizując, rynek wyszukiwarek w Polsce jest zdominowany przez wyszukiwarkę Google. Według analizowanych przez międzynarodową firmę Gemius 13 domen wyszukiwarek, wyszukiwarka Google obsługuje 91,73% rynku⁵. Najpopularniejsza w Polsce wyszukiwarka Google.com oferuje reklamodawcom model reklamy PPC – Google AdWords. Jest to płatna reklama w tej wyszukiwarce, składająca się z czterech elementów⁶, czyli *nagłówka* – jego maksymalna długość to 25 znaków, *właściwego tekstu* – dwie linijki tekstu, każda składająca się z maksymalnie z 35 znaków, *adresu strony docelowej* – linku do strony, na którą użytkownicy trafiają po kliknięciu w link, nie jest on widoczny dla użytkownika, oraz *wyświetlanego adresu strony internetowej* – o długości maksymalnie 35 znaków.

³ L. Kiełtyka, *Multimedia w biznesie i zarządzaniu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.

⁴ P. Pankiewicz (red.), *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008, s. 108.

⁵ <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html>, [data dostępu 30.07.2016].

⁶ M. Gąsiewski, P. Modrzewski, *Reklama w Google dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 11-12.

Tabela 1. Podstawowe rozróżnienia pomiędzy SEO a PPC

Różnica	SEO	PPC
Efekty marketingowe	później występujące efekty, SEO sprawdza się przy długoterminowych kampaniach, osiągnięcie wyników wymaga czasu	szybsze efekty, PPC sprawdza się przy kampaniach sezonowych, sprzedażowych, wizerunkowych
Ilość fraz, słów	ograniczona	nieograniczona, możliwe jest modyfikowanie słów i fraz w trakcie trwania kampanii
Postrzeganie wyników wyszukiwania	strona jest dobrze widoczna (wyszukiwanie naturalne)	najczęściej trafia do użytkowników zdecydowanych na zakup
Zmiany serwisu	zazwyczaj wymagana jest zmiana ze względu na optymalizację pod kątem wymagań wyszukiwarek	nie wymaga zmian w zakresie serwisu, wyjątkiem jest optymalizacja strony docelowej dla kampanii
Koszt	zależy od modelu rozliczeń w przypadku korzystania z usług agencji SEO	możliwe jest sterowanie dziennym budżetem, który przeznaczony jest na daną kampanię, reklamodawca decyduje o maksymalnym koszcie za kliknięcie, musi być ona jednak większa od wymaganego minimum
Modele rozliczeń	<i>model stałej ceny</i> – stała miesięczna opłata za usługę w agencji, płatność za projekt, czas, za zakontraktowane usługi; <i>model oparty na efektywności</i> – płatność za pozycję, płatność za ruch	<i>model stałej ceny – Flat Fee</i> (stała opłata za czas trwania kampanii), CPC (opłata naliczana na podstawie kosztów pojedynczego kliknięcia), CPM (opłata naliczana za 1000 wyświetleń reklamy); <i>model oparty na efektywności</i> – na podstawie konkretnych wygenerowanych akcji (CPA) lub bezpośrednich działań użytkownika (CPL)
Wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania	niemożliwa do zagwarantowania, trudna do osiągnięcia	wysokość pozycji komunikatu zależy od współczynnika „klikalności” w dany przekaz (CTR) oraz od ustalonej maksymalnej kwoty za kliknięcie (CPC)
Docelowe miejsca	efekty SEO dotyczą wszystkich dostępnych wyszukiwarek	komunikat pojawia się w konkretnej wyszukiwarce
Pewność wyników	zagwarantowanie wyników działań SEO jest praktycznie niemożliwe	pojawienie się komunikatu jest pewne, jednak od jej konstrukcji zależy, jak wysoko się ona pojawi
Treść reklamy	zależna od treści zamieszczonych w serwisie, definiowana przez wyszukiwarkę	zależna od woli reklamodawcy, możliwość modyfikacji treści komunikatu
Trwałość wyniku	osiągnięte pozycje są trwalsze niż w przypadku PPC	zależna od budżetu, jaki przeznaczył na kampanię reklamodawca

Źródło: K. Pankiewicz K. (red.), *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008, s. 112-114.

Wyniki wyszukiwania Google.com dzielą się na *naturalne wyniki wyszukiwania* (wyniki wyszukiwania będące odpowiedzią na zapytanie użytkownika) oraz *linki sponsorowane* (wyświetlane po prawej stronie, reklama Google AdWords, linki płatne). Efektywna kampania wymaga odpowiedniego zarządzania jej elementami⁷:

- *słowami kluczowymi* – frazami, które po wpisaniu do wyszukiwarki spowodują emisję przekazów;
- *treściami komunikatów* – treściami wyświetlanymi użytkownikom, które powinny stanowić jak najlepiej dopasowaną odpowiedź na zapytania internatów,
- *stronami docelowymi* – stronami, na które przenoszeni są użytkownicy po kliknięciu w przekaz.

Słowa kluczowe mogą być dopasowane na potrzeby kampanii na cztery sposoby poprzez: dopasowanie luźne, dopasowanie dokładne, dopasowanie frazy oraz wykluczające słowo kluczowe⁸. *Dopasowanie luźne (przybliżone)* powoduje wyświetlenie przekazu, gdy użytkownik wpisze podane słowo kluczowe w wyszukiwarkę, a także w przypadku wpisania innych form słowa kluczowego (np. zmiana liczby pojedynczej na mnogą) oraz wyrazów bliskoznacznych wybranemu słowu kluczowemu. *Dopasowanie ścisłe (dokładne)* słów kluczowych sprawia, że reklama Google AdWords emitowana jest wyłącznie w przypadku, gdy zapytania użytkowników są identyczne jak wybrane słowa kluczowe. *Dopasowanie frazy (do wyrażenia)* sprawi, że przekaz będzie emitowany w przypadku, gdy zapytania użytkowników zawierają w sobie wybrane słowa kluczowe. Ostatnim rodzajem dopasowania jest *dopasowanie wykluczające*, które powoduje, że komunikat nie będzie wyświetlany po wpisaniu zdefiniowanych słów kluczowych⁹.

Ważnym etapem prowadzenia kampanii w Google AdWords jest odpowiednie przygotowanie stron docelowych. Jest to pierwsza strona, którą użytkownicy zobaczą po kliknięciu w link sponsorowany¹⁰. Przy tworzeniu stron docelowych należy pamiętać, by pasowała ona do wizerunku organizacji, zaś przy tworzeniu treści powinno się dbać o ich zwięzłość. Strona docelowa ma na celu przekazanie prostej wiadomości i uzyskanie odpowiedzi od klienta. Treści powinny być dopasowane do odbiorców, na których mają oddziaływać. Dobrą praktyką jest zamieszczenie na stronie docelowej pozytywnej opinii dotychczasowego klienta organizacji – wpływa to na zwiększenie wiarygodności strony w oczach odbiorców. Ważnym elementem jest także zamieszczenie wezwania do działania, tzw. *call-to-action*, które podświadomie wpływa na odbiorcę. Można zamieścić kilka takich wezwań do odpowiedzi. Ze względu na niechęć do wysiłku ze strony odbiorcy, mechanizm odpowiedzi powinien mieć jak najprostszą konstrukcję. W przypadku generowania formularzy kontaktowych powinny one wymagać podania jak najmniejszej liczby informacji o użytkowniku. Wymaganie podania zbyt wielu informacji spowoduje zmniejszenie współczynnika

⁷ M. Gąsiewska, P. Modrzewski, op. cit., s. 16-19.

⁸ T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 172-173.

⁹ M. Gąsiewska, P. Modrzewski, op. cit., s. 27-29.

¹⁰ K. Lee, C. Seda, *Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię. Wydanie II*, Helion, Gliwice 2010, s. 106.

reakcji. Bardzo ważną czynnością jest odpowiadanie na pytania potencjalnych klientów, którzy zainteresowali się ofertą przekazywaną za pomocą strony docelowej. Odpowiedź powinna być jak najszybsza, gdyż świadczy to o profesjonalizmie organizacji¹¹.

Istotne jest, aby przygotowywać kampanie o wysokim wyniku jakościowym. Wynik jakościowy określa, w jakim stopniu słowa kluczowe, docelowe strony oraz komunikaty perswazyjne, odpowiadają zainteresowaniom użytkowników.

Wynik jakości określa się na podstawie danych historycznych współczynnika „klikalności” danego słowa kluczowego, częstotliwości generowanych kliknięć przekazu, danych historycznych CTR wyświetlanego adresu strony, dotychczas wygenerowanych kliknięć, historii konta, jakości strony docelowej, przejrzystości, prostoty w nawigacji, trafności słowa kluczowego/komunikatu wyszukiwania, czyli stopnia trafności słowa kluczowego w stosunku do przekazu oraz wyszukiwania klienta, skuteczności geograficznej – odnośnie regionów, do których komunikat jest kierowany, oraz urządzeń docelowych¹².

Zmiany w komunikacji marketingowej w marketingu 3.0

Wraz z rozwojem technologii niektóre wyszukiwarki internetowe (*Bing*, *Google*) uzupełnione zostały o funkcjonalność wyszukiwania globalnego (ang. *Blended Search*). Funkcjonalność ta polega na wyświetlaniu w rezultatach wyszukiwania obok stron internetowych także treści wideo, wiadomości, zdjęć, map, wpisów z serwisu *Twitter.com*. Według wyników badań *Forrester Research*¹³ materiały wideo mają 50 razy większą szansę na trafienie na pierwszą stronę wyników wyszukiwania niż standardowa treść.

Serwis *YouTube.com* został założony 14 lutego 2005 roku jako serwis hostingowy dla filmów wideo przez 3 byłych pracowników *PayPal*. Po okresie testów beta oficjalna premiera serwisu miała miejsce w grudniu 2005¹⁴. Już w lipcu 2006 roku liczba odtworzeń filmów wideo w serwisie przekroczyła 100 milionów. Miesiąc później *YouTube* udostępnił funkcjonalność kanałów firmowych, zaś w październiku 2006 roku serwis został sprzedany za 1,65 mld dolarów firmie *Google*. W styczniu 2008 roku padł kolejny rekord – użytkownicy serwisu zamieszczali w nim dzień po dniu treści wideo na minutę. W tym też roku pojawiła się usługa *Google Insights*, która dostarcza informacji statystycznych dla poszczególnych filmów. Aktualnie w każdej minucie na *YouTube.com* pojawiają się 72 godziny materiałów wideo, co w ciągu 1 miesiąca daje więcej materiałów niż przez ostatnie 60 lat produkowały 3 największe stacje telewizyjne w USA¹⁵.

Historia promocji na *YouTube* sięga sierpnia 2006 roku. Wtedy to pojawiły się pierwsze kanały firmowe oraz przekazy w postaci filmów zamieszczanych na głównej stronie serwisu (ang. *Participatory Video Ads*). Korzystanie z systemu promocji było ograniczone przez konieczność kontaktu z przedstawicielem han-

¹¹ S.D. Meerman, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2009, s. 257-258.

¹² Ibidem.

¹³ A. Handley, C.C. Chapman, *Treść jest kluczowa. Jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne)*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 219.

¹⁴ B. Schepp, D. Schepp, *How to make Money on YouTube*, McGraw-Hill, 2009, s. 38.

¹⁵ P. Kraciuk, *Promowanie materiałów wideo w serwisie YouTube*, „Marketer+” 2012, nr 3, s. 31-32.

dlowym. Po przejęciu serwisu przez Google zaczęły pojawiać się nowe formaty komunikatów. W 2008 roku wprowadzono filmy promocyjne w wynikach wyszukiwania na YouTube oraz InVideo Ads, czyli nakładki graficzne lub tekstowe na oglądanych materiałach wideo. Pierwsze reklamy wyświetlane przed materiałami wideo (tzw. *prerolle*) pojawiły się pod koniec 2008 r. Dostęp do promocji przez indywidualnych użytkowników serwisu stał się możliwy od jesieni 2009 r. W tym okresie Google AdWords uruchomiło opcję kupowania filmów promowanych w wynikach wyszukiwania. Oficjalnie Google AdWords for Video w wersji beta pojawiło się we wrześniu 2011 roku. Usługa umożliwiła tworzenie komunikatów bez kontaktu z przedstawicielem handlowym¹⁶.

Formaty komunikatów dostępnych z poziomu Google AdWords charakteryzują się tym, że reklamodawca płaci za konkretną akcję (najczęściej obejrzenie reklamy). Przekazy te należą do rodziny reklam Trueview. System Google AdWords umożliwia szczegółową kontrolę nad wyświetlanymi treściami. Formy komunikatów perswazyjnych w Google AdWords for Video to¹⁷:

- *Trueview InSearch* – przekaz kierowany na wyszukiwane słowa kluczowe, zaś film pojawia się na szczycie wyników wyszukiwania. Model płatności w przypadku tego rozwiązania to płacenie za każdą rozpoczętą emisję filmu.
- *Trueview InDisplay* – wyświetlana jest obok odtwarzanego filmu na zasadzie „podobnego wideo” lub jako nakładka tekstowa, jest to komunikat typu „click-to-play”. Opłata ponoszona jest za każdorazowe rozpoczęcie emisji wideo. Zarówno InDisplay, jak i InSearch najlepiej przydaje się do promocji kanałów na YouTube, dłuższych form wideo oraz prób stworzenia tzw. virala.
- *Trueview InSlate* – ta forma reklamy dotyczy treści wideo dłuższych niż 10 minut. Przed wyświetleniem danego filmu użytkownik ma możliwość wyboru 1 z 3 reklam, którą obejrzy. Jeżeli nie dokona wyboru to oglądanie wybranego materiału filmowego będzie co 7 minut przerywane reklamami. Format ten używany jest w Polsce rzadko ze względu na małą liczbę filmów dłuższych niż 10 min. Główną zaletą InSlate jest wyświetlanie reklam na treściach prestiżowych typu filmy dokumentalne, materiały stacji TV.
- *Trueview InStream* – najbardziej popularna forma promocji na YouTube, inaczej zwana pomijalnym prerollem. Polega na tym, że przed obejrzeniem filmu użytkownik musi obejrzeć minimum 5 pierwszych sekund reklamy. Dopiero po ich upływie może on dany komunikat pominąć. Reklamodawca płaci dopiero za obejrzenie całego komunikatu lub jego pierwszych 30 sekund. Koszt pojedynczego obejrzenia przekazu zależy od współczynnika obejrzeń, czyli tego, jaka część użytkowników, którzy mieli styczność z danym komunikatem, obejrzała go do końca. Taką formę przekazu ogląda do końca 20-50% użytkowników serwisu. Ponadto możliwe jest ustawienie strony docelowej, na którą przekierowany będzie użytkownik po kliknięciu przez niego w przekaz. InStream nie jest polecane przy tworzeniu virali lub promowania treści na kanale, ze względu na fakt, że komunikat w takiej formie nie jest przypisany do konkretnego kanału. W przypadku InStream należy pamiętać o wykorzystaniu jego możliwości. Konieczność ta podyktowana jest brakiem kontaktu odbiorców z tytułem, opisem czy kanałem nadawcy. Istotnym jest wykorzystywanie pierwszych

¹⁶ Ibidem, s. 32.

¹⁷ Ibidem, s. 32-34.

5 sekund reklamy, których nie można pominąć, na zachęcenie użytkowników YouTube do obejrzenia całości i wykonania pożądanej przez nadawcę akcji. Tworzone formy nie powinny być dłuższe niż 30 sekund, gdyż zbyt długie reklamy odstraszą użytkowników. Przy InStream warto korzystać z baneru towarzyszącego, który wyświetlany jest obok materiału filmowego nawet po pominięciu lub zakończeniu reklamy. Dobrą praktyką jest także zastosowanie „*call-to-action*”, który zachęci użytkowników do podjęcia działania i zapoznania się z szerszymi informacjami na temat oferty.

Tworzenie przekazów dokonuje się przez system Google AdWords for Video w tym samym panelu administracyjnym co tworzony jest komunikat w wyszukiwarce Google. System pozwala na precyzyjne dostosowanie oferty do grupy docelowej. Do dostępnych kryteriów segmentacji należą: kryteria demograficzne, geograficzne, zainteresowań, słów kluczowych oraz miejsc docelowych. Możliwe jest także korzystanie z list remarketingowych¹⁸. Usługa umożliwia także korzystanie z *campingu*, czyli technicznej możliwości limitowania styczności pojedynczego użytkownika z danym komunikatem¹⁹.

Przy przesyłaniu materiału filmowego na YouTube (także w przypadku InStream) należy pamiętać o elementach, które przyczynią się do jego organicznego rozprzestrzeniania się w serwisie, czyli *jakości filmu* – możliwie najlepszej, *tytułu* zawierającego słowa kluczowe, chwytliwego i krótkiego, najlepiej krótszego niż 66 znaków (dłuższe tytuły są skracane podczas wyświetlania w serwisie), *opisu* – krótkiego i treściwego, w postaci 2-3 zdań, *tagów*, czyli słów kluczowych odpowiednio dopasowanych do treści wideo, *adnotacji* zawierających „*call-to-action*”, *napisów* – opcja wymagana szczególnie w przypadku, gdy grupą docelową dla danej reklamy wideo są obcokrajowcy, *miniaturek* – chwytliwych i zachęcających oraz *długości materiału* – jest większe prawdopodobieństwo, że odbiorcy krótsze filmy obejrzą do końca. Film powinien być dłuższy niż 11 sekund, w przeciwnym razie mogą wystąpić błędy w naliczaniu liczby wyświetleń filmu²⁰.

Social media w komunikacji marketingowej w marketingu 3.0

Istota *social media* polega na komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, czyli specjalnych stron internetowych, których treści generowane są przez ich użytkowników²¹.

Social media wpłynęły na zmianę sposobu konsumpcji treści i komunikacji – marki, organizacje uzyskały możliwość odbierania informacji zbiorczej od internautów, a dialog z nimi odbywa się w czasie rzeczywistym²². Rozwój serwisów społecznościowych wynika m.in. z silnej już tendencji ludzi do wchodzenia w interakcje z innymi praktycznie z każdego powodu, inklinacji do organizowania się w grupy i przynależności do wielu grup w tym samym czasie jednocześnie, pozostając niezależnymi jednostkami. Ponadto konsumenci prezentują skłonność do zacho-

¹⁸ Ibidem, s. 32.

¹⁹ K. Pankiewicz, op. cit., s. 88.

²⁰ P. Kraciuk, *Promowanie materiałów wideo w serwisie YouTube*, „Marketer+” 2012, nr 3, s. 33-34.

²¹ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 7-8.

²² J. Prószyński, *Słodko-gorzki Facebook*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4, s. 36-37.

wywania się inaczej w grupach niż pojedynczo oraz wcielania się w różne role w różnych miejscach i okresach swojego życia. W razie braku pewności szukają pomocy u innych, a każde ich działanie ma na celu korzyść własną. Kontakty społeczne przynoszą wielkie korzyści, których nie da się wyrazić finansowo. To charakter ludzi i ich potrzeby wpłynęły na dynamiczny rozwój sieci społecznych w Internecie²³.

Jednym z najpopularniejszych serwisów społecznościowych jest Facebook.com. Powstał on w 2004 roku jako serwis społecznościowy dla studentów kształcących się na amerykańskich uczelniach, w szybkim czasie liczba jego użytkowników dynamicznie wzrosła²⁴. Obecnie Facebook posiada ponad miliard użytkowników na całym świecie, których średnia wieku to 22 lata²⁵. Jednym z głównych walorów komunikacyjnych serwisu Facebook.com jest możliwość dzielenia się użytkownikami ze swoimi znajomymi zdjęciami, treściami wideo czy linkami. Po zalogowaniu się do serwisu użytkownik ma szansę (*ang. news feed*) zapoznania się z szeregiem wpisów, w zależności od ustawionych preferencji ich widoczności uporządkowanej chronologicznie lub pod względem popularności²⁶. Użytkownicy mają możliwość natychmiastowej komunikacji z dostępnymi na czacie osobami. Drugą główną misją Facebooka jest umożliwienie użytkownikom wymiany i dzielenia się materiałami z Internetu. Fakt ten powoduje, że praktycznie wszyscy użytkownicy serwisu mogą się stać uczestnikami publicznego dialogu.

Podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej na Facebooku jest fanpage oraz aplikacje, gry, reklama angażująca, grupy tematyczne. Na fanpage'u gromadzeni są użytkownicy sieci. Organizacja ma możliwość prowadzenia z nimi dialogu. Rozpoczynając prowadzenie fanpage'a, należy zapoznać się z obowiązującym regulaminem, ponieważ strony, które są z nim sprzeczne, są od razu eliminowane²⁷.

Strona jest podstawowym narzędziem promowania organizacji na Facebooku. Nie jest ona związana z żadną konkretną osobą, lecz jej założenie jest dostępne tylko dla indywidualnego użytkownika serwisu. Tworzenie fanpage'a należy rozpocząć od sprecyzowania charakteru działalności organizacji i podania nazwy strony. Wystarczy to do utworzenia zupełnie pustej strony. Należy ją wypełnić treścią, ustawić zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, określić informacje o firmie, opis jej działalności²⁸.

W dobie clutteringu, czyli nadmiaru treści reklamowych, zdobycie uwagi odbiorców stanowi wyzwanie. Jako sposoby pozyskiwania fanów na Facebooku wymienić należy: *przygotowanie ciekawego profilu*, co można osiągnąć poprzez wykorzystanie storytellingu (posty opowiadające historię) lub Cover Photo, czyli zdjęcia w tle, które zastąpiło opcję strony powitalnej, *publikowanie ciekawego kontentu*, gdzie należy świadomie podchodzić do publikowanych treści, aby maksymalizować Edge Rank, czyli algorytm, który decyduje o tym, komu wyświetlić się dane

²³ J. Porter, *Serwisy społecznościowe. Projektowanie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009, s. 19.

²⁴ M. Wiśniewski, M. Dzikiewicz, *Like it or not, czyli jak zostać marketerem lubiącym Facebooka. Część 1*, „Marketer+” 2011, nr 1, s. 72-73.

²⁵ <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/facebook-miliard-uzytkownikow-automatycznie-lubi-platna-promocja-wiadomosci.html>, [data dostępu 12.07.2016].

²⁶ M. Wiśniewski, M. Dzikiewicz, op. cit., s. 72-73.

²⁷ Ibidem, s. 73-74.

²⁸ Ł. Suma, *Facebook. Daj się poznać*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010, s. 181-184.

komunikaty. Ważnym czynnikiem jest charakter wirusowy postów, gdy użytkownik komentuje dany post wyświetlany, on jest jego znajomym. Nazywane jest to zjawiskiem amplifikacji, czyli zwiększeniem organicznego zasięgu. Kolejnym elementem jest *zaproszenie pracowników, znajomych, rodziny* oraz *wykorzystywanie e-zasobów*, czego przykładem jest korzystanie z bazy mailingowej, bloga, forum dyskusyjnego. *Promowanie offline* – np. na billboardach, ulotkach to także sposób pozyskiwania fanów, jak również *wykorzystanie stopki mailowej* poprzez dodanie do stopki mailowej linku do profilu. Liczbę fanów zwiększa także *wykorzystanie wydarzeń*, czyli stworzenie jako osoba prywatna wydarzenia zapraszającego do zostania fanem strony organizacji, *aktywność na innych stronach* – poprzez udzielanie się na innych fanpage'ach można zwrócić uwagę użytkowników, *publikacja infografik i nośnych grafik* – takie wpisy są bardziej dostrzegalne na tablicy i pozytywnie wpływają na Edge Rank, *wykorzystywanie pytań, dodanie na stronie WWW Social Plugin-u*, co zwiększa to popularność fanpage'a, umożliwia konwersję osób odwiedzających stronę firmy na osoby, które odwiedzą fanpage i zostaną fanami. Ponadto liczbę fanów zwiększa *udostępnianie ekskluzywnych materiałów, zapraszanie fanów do oznaczania siebie na publikowanych zdjęciach*, co świadczy o zaangażowaniu odbiorców, *wykorzystanie konkursów zewnętrznych, wykorzystanie konkursu w serwisie* – jako aplikacja, *wykorzystanie reklamy na Facebooku*, wykorzystanie *kuponów promocyjnych* – można do tego wykorzystać dodatkową zakładkę – kupony i rabaty silnie oddziałują na odbiorców, *pay with a tweet* – udostępnianie wartościowych treści w zamian za udostępnienie informacji znajomym, *pozyskiwanie partnerów do działań* poprzez wykorzystanie cross promocji, czyli promocji z partnerami biznesowymi, co pomaga zwiększyć zasięg działań oraz ich koszt, *integracja z innymi kanałami* – z kontami w innych serwisach typu YouTube, Pinterest, Twitter oraz *wykorzystanie aplikacji*²⁹.

Za przekazy na stronie głównej Facebooka można rozliczać się w modelu CPM (*Cost Per Mile*) lub Reach Block. CPM jest opłatą za 1000 wyświetleń komunikatu, zaś kampania rozliczana w tym modelu musi trwać minimum 3 dni. Reach Block dotyczy kampanii mających duży zasięg i trwających jeden dzień, przy założeniu campingu na poziomie 5 kontaktów użytkownika z przekazem dziennie. CPC to opłata za pojedyncze kliknięcie i sprawdza się, gdy reklamodawcy zależy na przenoszeniu ruchu użytkowników Facebooka w inne miejsce lub popularyzacji konkursu³⁰.

Do narzędzi promocji firmy na Facebooku należą także aplikacje. Najczęściej mają one charakter rozrywkowy i są to gry, quizy, zabawy. Aplikacje mogą przybierać formę ankiet lub formularzy, mogą prezentować oferty marek lub udostępniać kupony zniżkowe. Geolokalizowanie użytkowników pozwala na udostępnienie aplikacji np. udostępniających lokalne informacje. Gdy użytkownik skorzysta z aplikacji, jest to widziane przez jego znajomych i stanowi dodatkową promocję marki, która daną aplikację udostępnia. Korzystanie z aplikacji najczęściej wymaga bycia fanem danego fanpage'a. Wirusowy charakter aplikacji można wzmocnić poprzez element rywalizacji – użytkownicy zdobywają punkty i mogą porównać je z wynikami innych osób i swoich znajomych³¹.

²⁹ B. Rak, *21 sposobów na pozyskanie fanów w serwisie Facebook*, „Marketer+” 2012, nr 3, s. 62-67.

³⁰ M. Wiśniewski, M. Dzikiewicz, op. cit., s. 75-76.

³¹ Ibidem, s. 76.

Dobłą praktyką w oddziaływaniu na odbiorców na Facebooku jest wykorzystywanie twarzy na grafikach. Badania wykazują, że na poziomie neurologicznym człowiek odczuwa nieodpartą pokusę, aby przyglądać się twarzom. Z tego powodu powinny one stanowić główny element komunikatu. Istotne jest także stosowanie jak największej ilości bodźców typu dźwięki, kolory, wyróżniające się symbole, słowa przyciągające uwagę odbiorców³².

Podsumowanie

Artykuł dotyczy analizy wpływu technologii na instrumenty komunikacji marketingowej. Marketing z wykorzystaniem Google AdWords, marketing w mediach społecznościowych oraz marketing w wyszukiwarkach jest relatywnie mało kosztowną formą promocji w Internecie a pozwala skutecznie dotrzeć do grupy docelowej. Usługa Google AdWords pozwala prowadzić i na bieżąco nadzorować kampanię w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce Google, a w ostatnich latach usługa ta obejmuje także promocję wideo na YouTube. W dzisiejszych czasach ogromny wpływ na ludzi wywierają *social media*. Pozwalają na prowadzenie ciągłego dialogu z odbiorcami przy niewielkim nakładzie finansowym. Przeprowadzone badania pozwoliły na pozytywne zweryfikowanie postawionej tezy dotyczącej istotnego wpływu zmian technologicznych w otoczeniu rynkowym na działania komunikacyjne w marketingu 3.0.

Już ponad 100 tys. polskich firm i marek jest obecnych na Facebooku. Łączna liczba polskojęzycznych profili z wypełnionymi informacjami teleadresowymi szacowana jest na blisko 100 tys. Obok gigantów, mających nierzadko blisko ponad milion fanów, wiele profili firmowych to strony niewielkie, posiadające od kilku do kilkunastu fanów. W Polsce funkcjonuje obecnie 1,67 mln firm, z czego aż 99,8% zalicza się do sektora MŚP. Oznacza to, że już blisko 5% firm w Polsce ma fanpage'a na Facebooku, a w zdecydowanej większości są to małe i średnie przedsiębiorstwa. Wiele z nich nie ma nawet strony internetowej, co zresztą wydaje się nie najlepszą strategią. Część z nich w ogóle nie prowadzi komunikacji lub robi to na bardzo małą skalę, a obecność w Internecie ogranicza do Facebooka, traktując fanpage głównie jako wizytówkę.

Technologia ma również wpływ na komunikację wewnątrz organizacji i budowanie relacji pracodawca – pracownik. Z badania przeprowadzonego w 2016 roku przez Ernst & Young wynika, że ponad 50% badanych menedżerów całkowicie blokuje pracownikom dostęp do serwisów społecznościowych, uzasadniając to zwiększonym ryzykiem phishingu. Wyniki badania potwierdzają też przekonanie menedżerów, że media społecznościowe negatywnie wpływają na wydajność pracowników i ich zaangażowanie w pracę. Z kolei aż 38% firm w procesie rekrutacji sprawdza profile potencjalnych kandydatów na portalach społecznościowych. Na pierwszym miejscu informacji o potencjalnych pracownikach poszukuje się na Goldenline (76%), Facebooku (61%), Twitterze (56%), LinkedIn (53%), YouTube (46%) i innych tego typu serwisach (12%).

Zmiany te prawdopodobnie będą się pogłębiać wraz z upływem czasu, determinując kolejne modyfikacje w sposobach komunikacji marketingowej.

³² A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 228, 230.

Bibliografia

- Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
- Gąsiewski M., Modrzewski P., *Reklama w Google dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.
- Handley A., Chapman C.C., *Treść jest kluczowa. Jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne)*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- Kiełtyka L., *Multimedia w biznesie i zarządzaniu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.
- Kobis P., *Marketing z Google. Jak wejść na pierwszą pozycję? Techniki pozycjonowania a SPAM*, PWN, Warszawa 2008, wstęp.
- Pankiewicz K. (red.), *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008.
- Kraciuk P., *Promowanie materiałów wideo w serwisie YouTube*, „Marketer+” 2012, nr 3.
- Lee K., Seda C., *Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię*, Wydanie II, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
- Meerman S.D., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2009.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Porter J., *Serwisy społecznościowe. Projektowanie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.
- Pradeep A.K., *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Prószyński J., *Słodko-gorzki Facebook*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4.
- Rak B., *21 sposobów na pozyskanie fanów w serwisie Facebook*, „Marketer+” 2012, nr 3.
- Schepp B., Schepp D., *How to make Money on YouTube*, McGraw-Hill, 2009.
- Suma Ł., *Facebook. Daj się poznać*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
- Wiśniewski M., Dzikiewicz M., *Like it or not, czyli jak zostać marketerem lubiącym Facebooka. Część 1.*, „Marketer+” 2011, nr 1.
- <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/facebook-miliard-uzytkownikow-automatycznie-lubi-platna-promocja-wiadomosci.html>, [data dostępu 12.07.2016].
- <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html>, [data dostępu 30.07.2016].

