

Anna WALLIS*

NOWOCZESNE FORMY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W XXI WIEKU

Zarys treści: W niniejszym opracowaniu zawarto rozważania na temat wpływu postępu w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych na komunikację marketingową współczesnego przedsiębiorstwa. Artykuł opracowano na podstawie materiałów źródłowych: literatury przedmiotu i raportów branżowych. W opracowaniu zaprezentowano związki pomiędzy postępowaniem w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych a marketingiem (w szczególności komunikacją marketingową), opisano narzędzia komunikacji marketingowej związane z Internetem (między innymi wykorzystanie mediów społecznościowych) i komunikację mobilną.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, komunikacja mobilna, marketing internetowy, media społecznościowe, technologia informacyjno-komunikacyjna.

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa służy osiągnięciu celów organizacji i polega na przekazywaniu informacji o firmie, o produktach oferowanych na rynek, ich dostępności, atrakcyjności dla potencjalnych nabywców, o czynnikach wyróżniających je na tle ofert konkurencji¹.

Problematyka komunikacji marketingowej w XXI wieku wiąże się ściśle z przeobrażeniami w sferze technologicznej, gospodarczej, społecznej za sprawą głównie postępu w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zmienia się infrastruktura komunikowania się przedsiębiorstw i instytucji z rynkiem, następują dynamiczne zmiany w technologii komunikacji społecznej². Pod wpływem zmian w sektorze technologii informacyjnych, w tym Internetu i upowszechnieniu się zapisu cyfrowego, a także zmian w warstwie społecznej i powstaniu społeczeństwa informacyjnego, następują zmiany w instrumentach i formach komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem.

* Katedra Zarządzania, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

¹ Por. T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 11.

² Por. J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013, s. 8.

Zmiany dotyczą zachowań biznesowych, relacji pomiędzy uczestnikami rynku. Relacje/interakcje pomiędzy uczestnikami rynku coraz częściej zachodzą przy użyciu techniki. Komunikacja marketingowa coraz częściej odbywa się za pomocą wyspecjalizowanych narzędzi z zakresu technologii informacyjnych.

Celem artykułu jest omówienie wpływu postępu w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych na komunikację marketingową przedsiębiorstwa w XXI wieku.

Technologie informacyjno-komunikacyjne a marketing

Na początku lat osiemdziesiątych XX wieku rozpoczęły się przemiany cywilizacyjne, związane z postępującą w skali światowej konwergencją technik telekomunikacyjnych, informatycznych i masmediów. W tym czasie epoka cywilizacji przemysłowej zaczęła ustępować miejsca cywilizacji informacyjnej.

Postęp w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych wpływał zarówno na przeobrażenia w gospodarce, jak i na codzienne ludzkie życie. Zmieniła się komunikacja międzyludzka, a także ludzkie myślenie i działanie. Technologie informacyjno-komunikacyjne wpływają na funkcjonowanie rynku, na relacje konsument – przedsiębiorstwo, a przez to i na formułę stosowania marketingu. Wyłania się nowy sposób prowadzenia marketingu zwany e-marketingiem, który polega na podejmowaniu działań przez przedsiębiorstwo za pomocą Internetu zmierzających do: promowania (komunikowania), sprzedawania produktów i usług, budowania relacji z klientem³. Marketing przechodzi też z fazy marketingu masowego (marketingu 1.0) do marketingu zindywidualizowanego (marketingu 2.0), a następnie do fazy komunikowania się wszystkich ze wszystkimi (marketingu 3.0).

Zakres pojęcia technologii informacyjno-komunikacyjnych przedstawia rysunek 1. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych wywarł duży wpływ na stosowanie instrumentów marketingowych zwanych marketing-mix, za pomocą których sprzedawca w sposób zintegrowany oddziałuje na rynek.

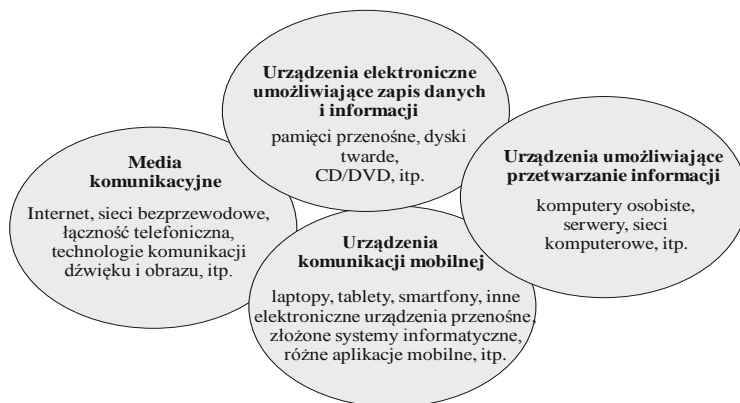
Internet oferuje dostęp do produktów bogatych w informację i zaprezentowanych w możliwie najlepszy sposób (z wykorzystaniem technik multimedialnych), co pozwala dokonać trafniejszego wyboru i daje większe zadowolenie z zakupu.

Cena może być znacznie niższa w przypadku sprzedaży prowadzonej z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym Interne-

³ *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), PWN, Warszawa 2014, s. 16.

tu. Koszty obsługi klientów z wykorzystaniem urządzeń elektronicznych oprogramowanych informatycznie są znacznie niższe.

Rysunek 1. Zakres pojęcia technologii informacyjnych i komunikacyjnych



Źródło: A. Wallis, *Zarządzanie e-usługami*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2017, s. 120.

Wykorzystanie technologii internetowej sprzyja skracaniu kanałów dystrybucji, ponieważ kontakty producentów z odbiorcami i dostawcami stają się bezpośrednie. Ponadto stosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych obniża koszty dystrybucji dzięki usprawnieniu i automatyzacji wielu czynności, a to prowadzi do wyeliminowania zaangażowanych w dystrybucję wielu ludzi i ograniczenia wykorzystywanych pomieszczeń.

Promocja ma za zadanie informowanie klientów o oferowanych produktach i nakłanianie do zakupu. Technologie informacyjno-komunikacyjne wykorzystuje się do planowania promocji, do drukowania różnych kuponów promocyjnych, do zarządzania promocjami. W kampanii promocyjnej wykorzystuje się też Internet. Jest to popularne wciąż medium komunikacyjne.

Technologie informacyjno-komunikacyjne są wykorzystywane w promocji między innymi przy projektowaniu reklam, a materiały reklamowe często nagrywa się na płyty i w tej formie są rozpowszechniane. Ponadto Internet wykorzystuje się obecnie intensywnie do rozpowszechniania materiałów reklamowych. Internet jest bardzo przydatnym medium ze względu na swoje cechy: masowość, ekonomiczność, bezpośredniość, interaktywność, szybkość, mierzalność⁴.

⁴ R. Nowacki, *Podręcznik. Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s. 126.

Internet jako nowoczesne medium komunikacji marketingowej

Pojęcie *komunikacja marketingowa* często jest utożsamiane w literaturze z terminem *promocja*, mimo że pojęcia te nie są tożsame⁵. Promocja to wywieranie wpływu na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic, to skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług; wytwarzając przy tym pozytywną opinię o przedsiębiorstwie lub instytucji⁶. Natomiast obecnie komunikacja marketingowa stanowi swoisty proces interakcji i dialogu między przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym⁷. Wyraźnie akcentuje się tutaj dwukierunkowość komunikacji marketingowej. Jest to odpowiedź na współczesne tendencje w marketingu, podkreślające znaczenie bliskiego i ciągłego kontaktu przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym⁸. Tak rozumiana komunikacja marketingowa to znacznie więcej niż przekazywanie konsumentom informacji o produktach i ich właściwościach.

Internet to globalna sieć informacyjno-komunikacyjna umożliwiająca wszechstronną wymianę informacji, dzielenie się doświadczeniami, wiedzą i współużytkowanie różnych treści. Jest ona wykorzystywana przez indywidualnych i instytucjonalnych użytkowników. Przedsiębiorstwa wykorzystują najczęściej Internet do komunikacji ze swoimi potencjalnymi i obecnymi klientami.

Internet w znacznym stopniu różni się od pozostałych tradycyjnych mediów takich jak prasa, radio, telewizja. Jest nowoczesnym medium (mimo, że istnieje już od wielu lat), stale się rozwijającym, zmieniającym swoje oblicze, oferującym coraz lepsze możliwości komunikacyjne, w tym w obszarze marketingu. Jest przede wszystkim narzędziem interaktywnym (wymagane jest stałe zaangażowanie użytkownika, jego stała interakcja z zawartością serwisu internetowego), obecnie może być spersonalizowany (np. dostosowanie strony do potrzeb konkretnego użytkownika w serwisie Google, zapamiętywanie preferencji zakupowych użytkownika, przypomnienie o jego ulubionych nowościach produktowych, itp.), oferuje możliwości relatywnie precyzyjnej mierzalności reakcji odbiorców na przekaz poprzez gromadzenie informacji na temat działań użytkownika w Internecie⁹. Internet umożliwia łączność głosową, audiowizual-

⁵ J. W. Wiktor, op. cit., s. 13.

⁶ <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>, (15.06.2017).

⁷ J. W. Wiktor, op. cit., s. 14.

⁸ T. Taranko, op. cit., s. 19.

⁹ M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, PWE, Warszawa 2010, s. 378.

ną, przesyłanie formatowanego tekstu, grafiki i inne formy przekazu. Przekaz za pomocą Internetu odbywa się w formie cyfrowej (zapis cyfrowy).

Najpopularniejsze w ostatnim czasie narzędzia komunikacji marketingowej, a wśród nich narzędzia związane z Internetem, zaprezentowała firma Mind Progress Group w raporcie *Nowa Rola Marketingu* (po konferencji „Marketing Progress”). Według danych raportu *Nowa Rola Marketingu*, 93,5% przedsiębiorstw posiada stronę internetową i jest to zdecydowanie najpopularniejsze narzędzie komunikacji marketingowej¹⁰. W dalszej kolejności wciąż wykorzystuje się tradycyjne formy komunikacji jak ulotki (66,5%) oraz reklamę prasową (63%). Natomiast 55% przedsiębiorstw wykorzystuje do komunikacji e-mail marketing, a za pomocą mediów społecznościowych komunikuje się 48% przedsiębiorstw. Działania w wyszukiwarkach wykorzystuje 45,5% przedsiębiorstw. Reklamę osłonową (*bannerową, display*) wykorzystuje 38,5% przedsiębiorstw, a reklamę wideo w Internecie stosuje 28,5% przedsiębiorstw.

System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem musi obecnie uwzględniać najnowsze trendy, które w marketingu związane są obecnie z Internetem, z rozwojem technologii cyfrowych, i zalicza się do nich: content (czyli tworzenie wartościowych treści), wykorzystanie wideo, narzędzia związane z wyszukiwarkami (SEO i SEM), mobile (marketing mobilny), big data (czyli analiza i wykorzystywanie danych pozostawionych przez użytkowników różnego rodzaju urządzeń podłączonych do Internetu), personalizacja (lepsze targetowanie) komunikatów marketingowych (przygotowanych z myślą o indywidualnych potrzebach odbiorcy)¹¹. Przykładowo najczęściej używane narzędzia Content Marketingu przedstawia rysunek 2. Blogi i media społecznościowe są kluczem do budowania zaangażowania klienta, prowadzenie bloga codziennie lub umieszczanie postów w serwisie społecznościowym takim jak Facebook może przynieść i na ogół przynosi ogromne korzyści w pozyskiwaniu klientów¹². Infografika jest narzędziem content marketingu, który cieszy się dużym zainteresowaniem wśród internautów, bowiem opracowane graficznie treści są bardziej czytelne i przyswajalne przez grupy docelowe odbiorców¹³. Drugim po mediach społecznościowych najczęściej używanym narzędziem content marketingu są newslettery, jest to nadal często używana forma utrzymywania kontaktu z klientami, która ma na celu informowanie odbiorców o nowościach, zmia-

¹⁰ *Raport: Nowa rola marketingu*, <http://marketingprogress.pl/publikacja/raport-nowa-rola-marketingu/>, (15.06.2017).

¹¹ Por. R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030, Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 14.

¹² <http://happycontent.pl/czym-jest-content-marketing-2/>, (30.10.2017).

¹³ <https://www.semstorm.com/pl/blog/content-marketing/content-marketing-infografika>, (30.10.2017).

nach, ofertach, aktualizacjach, itp. Często wykorzystywanym narzędziem content marketingu są też artykuły na stronie, zdjęcia lub ilustracje oraz wideo – stopień wykorzystania tych i innych narzędzi content marketingu przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Najczęściej używane narzędzia content marketingu



Źródło: J. Lisiecki, *Co to jest content marketing i jakie oferuje korzyści?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-content-marketing-i-jakie-oferuje-korzysci/>, (15.06.2017).

Z całą pewnością można stwierdzić, że Internet i media cyfrowe są bardzo ważne obecnie, usprawniają komunikację marketingową. W oparciu o sieć internetową rozwijają się nowe formy komunikacji internetowej, o których przed kilkoma laty nikt nie śmiał marzyć. Fachowcy z branży marketingowej wymieniają często np. technikę growth hacking¹⁴, oraz takie formy komunikacji marketingowej jak: mikrovideo, video 360 stopni¹⁵, reklamy w mediach społeczno-

¹⁴ Growth hacking to strategia marketingowa, która opiera się głównie o narzędzia dostępne w sieci i skoncentrowana jest silnie na wzroście. Polega na ściąganiu nowych użytkowników na stronę internetową danej usługi, przy użyciu np. mediów społecznościowych czy marketingu wirusowego. Wykorzystywana jest przez marki w celu powiększenia sprzedaży produktów i usług, zwiększenia zasięgu. To filozofia działania, która dopuszcza także stosowanie operacji nieszablonowych, na pograniczu prawa (<http://www.gazetamarketingowa.pl/co-to-jest-growth-hacking-marketing-i-jak-go-wykorzystac-we-wlasnej-firmie/>, (23.10.2017)).

¹⁵ Film sferyczny lub video 360 stopni to film, którego sceną jest wszystko wokół kamery. Można obserwować nie tylko akcje filmu, ale również wszystko wokół (<http://www.panoramix3d.pl/film-sferyczny-czyli-video-360-stopni>, (23.10.2017)).

ściowych, rozwój formatów content marketingu i wzrost ich jakości, personalizację (indywidualnie i nacechowane emocjonalnie komunikaty; „serwowanie” treści interesujące użytkownika), narzędzia związane z wyszukiwarkami, komunikacją mobilną¹⁶.

Przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać się na rynku w świecie nagłych i burzliwych zmian, muszą iść z postępem (w dziedzinie technologii), za dokonującymi się przemianami społecznymi (pokoleniowymi – pokolenia x, y, z), muszą stawić czoła wyzwaniom i wykorzystywać różne nowoczesne formy komunikacji marketingowej.

Ze względu na powszechne użycie obecnie komunikacji mobilnej i mediów społecznościowych w dalszej części niniejszego opracowania przeanalizowano ich wykorzystanie pod kątem marketingu.

Komunikacja mobilna

Duża częstotliwość odwiedzin w Internecie różnych stron pochodzi od urządzeń mobilnych zwanych smartfonami. W skali globalnej w 2016 roku ponad jedna trzecia ruchu w Internecie pochodziła ze smartfonów (38,6%), ruch w sieci ze smartfonów między styczniem 2015 a styczniem 2016 wzrósł o 21% (a o 5% z tabletów)¹⁷. Przy czym na początku 2016 roku na całym świecie telefonów komórkowych używało 3,79 mld osób (51% globalnej populacji), a 1,97 mld osób korzystało z mediów społecznościowych za pomocą urządzeń mobilnych (27% światowej populacji)¹⁸. Ciągłe wzrasta liczba urządzeń mobilnych, czego nie należy bagatelizować prowadząc politykę marketingową. Firmy coraz częściej decydują się na komunikację marketingową za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Przekaz za pomocą takich urządzeń może być bardziej spersonalizowany i trafiać do odpowiedniej grupy docelowej, możliwa jest też interakcja z odbiorcą, co sprzyja wzrostowi lojalności klientów i budowaniu społeczności wokół marki lub produktu¹⁹. Aby odpowiedni przekaz zainteresował odbiorców, warto wiedzieć jakie czynności są wykonywane najczęściej przez użytkowników smartfonów. Wybrane aktywności w smartfonach podejmowane przez ich użytkowników przedstawia rysunek 3.

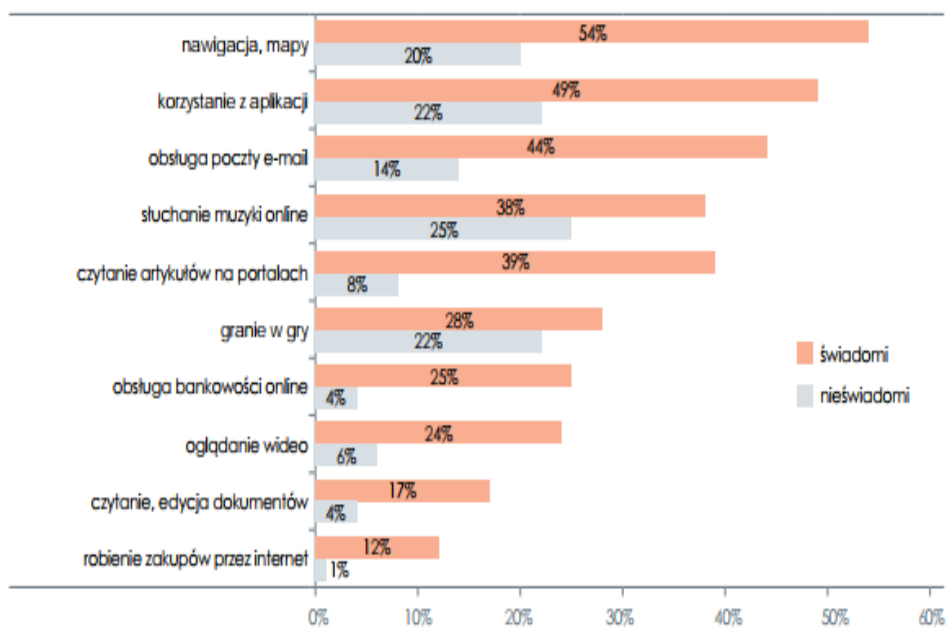
¹⁶ K. Granops-Szkoda, *Trendy w marketingu w 2016 – opinie 23 ekspertów branżowych*, <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/>, (23.10.2017).

¹⁷ K. Ratnicyn, *Jak nowe technologie zmieniają biznes*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 63.

¹⁸ Ibidem, s. 63.

¹⁹ T. Taranko, op. cit., s. 199.

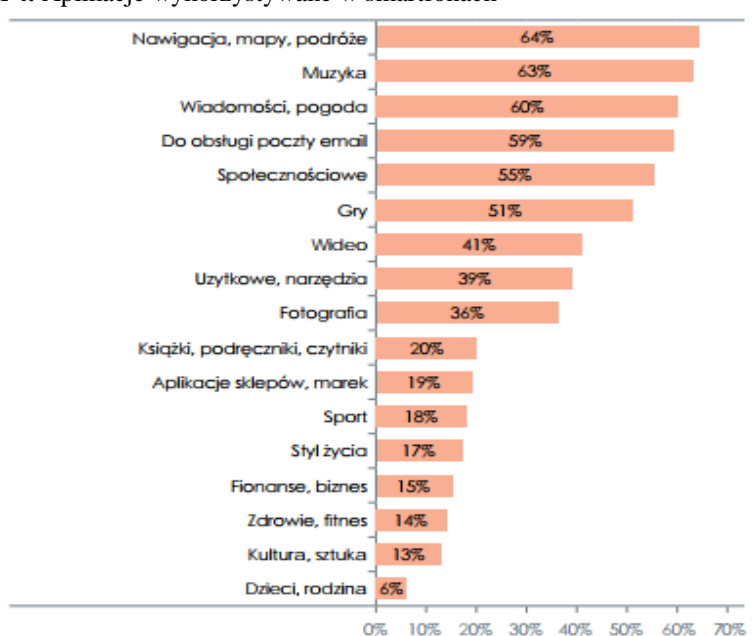
Rysunek 3. Wybrane aktywności w smartfonach podejmowane najczęściej przez świadomych i nieświadomych użytkowników tych urządzeń



Źródło: *Raport: Perspektywy rozwojowe Mobile Online w Polsce*, IAB Polska, Warszawa 2015, s. 16.

Przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują reklamę mobilną lub przygotowują serwisy internetowe dopasowane do możliwości różnych urządzeń, w tym smartfonów. Przygotowują też różne aplikacje na urządzenia mobilne, w których zawierają się reklamy display (odsłonowe) w formie banerów czy linków tekstowych. Aplikacje najczęściej stosowane przez użytkowników smartfonów przedstawia rysunek 4. Dzięki technologii geolokalizacji użytkownik smartfona może pobrać bezpłatną aplikację i korzystać z różnego rodzaju promocji i rabatów, może otrzymywać mobilne kupony zniżkowe SMS-em jako kod numeryczny lub MMS-em w postaci graficznej²⁰. Oprócz wiadomości tekstowych i grafiki możliwe jest wysyłanie na smartfony plików muzycznych lub filmików przez co można przeprowadzać niestandardowe kampanie mobilnie marketingowe.

²⁰ Ibidem, s. 200.

Rysunek 4. Aplikacje wykorzystywane w smartfonach

Źródło: Raport: *Perspektywy rozwojowe Mobile Online w Polsce*, IAB Polska, Warszawa 2015, s. 11.

Dla wielu ludzi urządzenia mobilne są niezbędnymi do życia atrybutami²¹, używanymi w czasie pracy, w czasie wolnym. Ludzie obecnie często się przemieszczają, są niemal ciągle w ruchu, i urządzenia mobilne ułatwiają im komunikację z innymi ludźmi tak w sprawach biznesowych, jak i prywatnych. Ponieważ urządzenia mobilne są tak powszechnie wykorzystywane, to zastosowanie technologii mobilnej w biznesie, także w marketingu, jest czymś oczywistym. Przedsiębiorstwa mogą komunikować się i wchodzić w interakcję z klientem w dowolnym miejscu na świecie i o dowolnej porze.

Media społecznościowe w komunikacji marketingowej

Przedsiębiorstwa, aby skuteczniej oddziaływać na klientów, zmuszone są dostosowywać się do współczesnych trendów komunikacji. Jednym z takich trendów w komunikacji są obecnie media społecznościowe (social media). Media społecznościowe to technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kon-

²¹ A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2014, s. 15.

takt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy²². To platformy internetowe (strony, aplikacje), których funkcje sprowadzają się przede wszystkim do tworzenia, przetwarzania, odtwarzania, udostępniania, odbierania wszelkich treści wizualnych i dźwiękowych przez różne jednostki i reagowanie na nie w różnej formie²³.

W Internecie funkcjonują następujące rodzaje mediów społecznościowych²⁴:

- serwisy społecznościowe, których użytkownicy tworzą profile i korzystają z nich przeważnie w celach towarzysko-rozrywkowych (np. Facebook, Google, NK);
- mikroblogi służące do wymieniania się informacjami ze znajomymi, czy blogi, które kiedyś miały charakter internetowego pamiętnika, a dziś są bardziej zróżnicowane;
- społeczności profesjonalistów, w których użytkownicy nawiązują kontakty biznesowe (np. LinkedIn, Goldenline), czy społeczności branżowe;
- portale, których zawartość tworzą użytkownicy, zamieszczając teksty, grafiki, fotografie, materiały wideo, materiały humorystyczne (np. Wikipedia, YouTube, Flickr, Wrzuta);
- tematyczne portale społecznościowe (np. MySpace.com związany mocno ze środowiskiem artystów; Filmweb skupiający polskich fanów kina);
- portale, w których użytkownicy polecają sobie nawzajem ciekawe treści (np. Wykop.pl);
- fora dyskusyjne często skupione wokół określonej tematyki (np. fora branżowe, fotograficzne, itp.);
- serwisy opinii i rekomendacji, których użytkownicy oceniają produkty lub sklepy internetowe (np. Opineo.pl);
- serwisy e-commerce (platformy e-handlu) wykorzystujące mechanizmy społecznościowe (np. Allegro.pl, Kokos.pl, Walutomat.pl).

Za pośrednictwem mediów społecznościowych ludzie wymieniają się swoimi przemyśleniami, doświadczeniami oraz wiedzą, tworząc grupy wzajemnych

²² Słownik języka polskiego, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html>, (17.07.2017).

²³ I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu, wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016, s. 21.

²⁴ T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 14-15.

relacji²⁵. Użytkownicy mediów społecznościowych za ich pomocą tworzą/współtworzą, udostępniają, modyfikują zawartość przekazów w środowisku internetowym. Tę formę komunikacji z powodzeniem mogą wykorzystywać również przedsiębiorstwa celem dotarcia do klientów. Za pomocą mediów społecznościowych można się łączyć z szeroką publicznością i w ten sposób oddziaływać na konsumentów²⁶.

O wykorzystywaniu mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstw zdecydowały następujące względy²⁷:

- koncentracja dużej liczby użytkowników (potencjalnych lub obecnych klientów, partnerów, pracowników);
- prowadzenie dyskusji przez użytkowników odnośnie produktów przedsiębiorstw i ich działalności, co wymusza konieczność monitoringu mediów społecznościowych;
- możliwość segmentacji użytkowników ze względu na różne kryteria (geograficzne, demograficzne, itp.);
- możliwość prowadzenia zróżnicowanych form działalności marketingowej;
- rozwój narzędzi wspierających działalność przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych (narzędzi reklamowych, narzędzi do monitoringu, itp.).

Największym serwisem społecznościowym jest obecnie Facebook. Pozostaje liderem z zasięgiem wynoszącym 81,3% wśród polskich internautów²⁸. Korzystało z niego 22,4 mln polskich internautów, którzy wygenerowali 5,684 mld odsłon, z czego 59% poprzez kanał mobilny²⁹. W Polsce najwięcej osób współkorzysta z Facebooka, YouTube'a i blogów. Widoczne jest też wyróżniające się współkorzystanie z LinkedIn i Twittera oraz ze Snapchata i Instagrama³⁰. Dość popularny na świecie jest Twitter, LinkedIn, MySpace, Renren (w Chinach), Mixi (w Japonii), Odnoklassniki (w Rosji)³¹. Dzięki takim platformom społecznościowym przedsiębiorstwa mogą serwować potencjalnym

²⁵ M. Syrkiewicz-Światała, K. Sobczyk, T. Holecki, *Wykorzystanie narzędzi social media marketingu przez polskie organizacje pozarządowe w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 1, 2015, s. 177.

²⁶ K. Łopacińska, *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 12, 2014, s. 5.

²⁷ I. Lupa, op. cit., s. 24.

²⁸ *Raport strategiczny: Internet 2016/2017*, IAB Polska, Warszawa 2017, s. 60.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

³¹ C. Shih, *Era facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice 2012, s. 31.

i nowym klientom doświadczenia internetowe spersonalizowane i powodujące ich zaangażowanie, tak by w przyszłości skutkowało to zwiększeniem sprzedaży i lojalności. Serwisy społecznościowe stały się ważnym narzędziem marketingowym, wykorzystywanym do przekazywania odpowiednich treści i budowania silnych relacji z konsumentami. Sami użytkownicy serwisów społecznościowych udostępniają innym szeroki wachlarz informacji na swój temat, które można wykorzystać w działalności marketingowej.

Obecnie przy użyciu mediów społecznościowych można budować wspólnoty (społeczności) skupione wokół marki lub grup produktów, co daje potężne narzędzie marketingowe dla właścicieli marek (produktów). Najpopularniejszą formą takiej społeczności są fanpage'ę, które są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do gromadzenia wokół swoich marek grup konsumentów i budowania wzajemnej relacji. Fanpage jest to publicznie dostępna strona prowadzona w ramach portalu społecznościowego, umożliwiającą aktywną interakcję pomiędzy użytkownikami, poprzez udostępnianie i wymianę treści, „polubień”³². Media społecznościowe umożliwiają ponadto rozsyłanie komunikatów promocyjnych do osób śledzących profil marki, a także dostosowanie odpowiednio treści do odbiorcy³³. Dzięki mediom społecznościowym osobiste relacje jednostek mogą z łatwością przekształcić się w kanały komunikacyjne marki. Ponadto czasami serwis społecznościowy oferuje możliwość przejścia do sklepu internetowego danej firmy, umożliwiając dokonanie zakupu. Takie rozwiązanie udostępnia przykładowo Facebook za pomocą narzędzia Facebook Connect lub OpenID³⁴, umożliwiając przejście z fanpage'a do sklepu internetowego. Facebook umożliwia także korzystanie z wielu wbudowanych narzędzi reklamowych.

Za pomocą mediów społecznościowych można udostępniać przekazy marketingowe, w postaci wizualnej i werbalnej pozwalające łatwiej identyfikować markę. Także media społecznościowe to doskonałe narzędzie budowania świadomości marki, kształtowania wizerunku, umacniania relacji z użytkownikami. Tą drogą można dotrzeć do odbiorców niskim kosztem na szeroką skalę.

³² M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 60.

³³ A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń w Internecie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017, s. 73.

³⁴ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, op. cit., s. 64.

Zakończenie

W XXI wieku mamy do czynienia z nową komunikacją marketingową. Przedsiębiorstwa przenoszą swoje budżety marketingowe z tradycyjnych mediów (jak telewizja, radio, outdoor) do mediów cyfrowych. Strona WWW jest nadal najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej (wskazywanym przez przedsiębiorstwa), ale dzisiejsze strony internetowe są dynamiczne, responsywne, atrakcyjne wizualnie, zdecydowanie inne niż kilka lat temu. Wykorzystywanie tego narzędzia znacznie przewyższa używanie takich tradycyjnych narzędzi jak: ulotki, reklama prasowa, radiowa, telewizyjna, gazetki firmowe, itp.

Z biegiem lat dokonuje się postęp technologiczny, zmienia się też wraz z postępem sposób komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Należy wskazać, że wpływ na taki obraz świata ma coraz większe oddziaływanie na konsumpcję młodych pokoleń (przyzwyczajonych do korzystania z urządzeń należących do nowych technologii cyfrowych), a także spadek cen nowych technologii i wygodę korzystania z nich. Najnowsze trendy w komunikacji marketingowej związane są z gospodarką cyfrową, z wykorzystywaniem wyspecjalizowanych narzędzi marketingu internetowego (w tym również mobilnego). Obecnie i w najbliższej przyszłości zapewne będą nadal wykorzystywane narzędzia marketingu internetowego. Stosowanie Internetu stało się codziennością także w działalności przedsiębiorstw, jednak sposób ich wykorzystania stale się zmienia, wraz z rozwojem technologii.

Bibliografia

1. Bonek T., Smaga M., *Biznes na facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
2. *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), PWN, Warszawa 2014.
3. Granops-Szkoda K., *Trendy w marketingu w 2016 – opinie 23 ekspertów branżowych*, <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu->
4. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
5. <http://happycontent.pl/czym-jest-content-marketing-2/>, (30.10.2017).
6. <http://www.gazetamarketingowa.pl/co-to-jest-growth-hacking-marketing-i-jak-go-wykorzystac-we-wlasnej-firmie/>, (23.10.2017).
7. <http://www.panoramix3d.pl/film-sferyczny-czyli-video-360-stopni>, (23.10.2017).
8. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>, (15.06.2017).

9. <https://www.semstorm.com/pl/blog/content-marketing/content-marketing-infografika>, (30.10.2017).
10. Kacprzak A., *Marketing doświadczeń w Internecie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.
11. Lisiecki J., *Co to jest content marketing i jakie oferuje korzyści?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-content-marketing-i-jakie-oferuje-korzysci/>, (15.06.2017).
12. Lupa I., *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu, wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
13. Łopacińska K., *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 12, 2014.
14. Nowacki R., *Podręcznik. Reklama*, Difin, Warszawa 2005. publikacja/raport-nowa-rola-marketingu/, (15.06.2017).
15. *Raport strategiczny: Internet 2016/2017*, IAB Polska, Warszawa 2017.
16. *Raport: Nowa rola marketingu*, <http://marketingprogress.pl/>
17. *Raport: Perspektywy rozwojowe Mobile Online w Polsce*, IAB Polska, Warszawa 2015.
18. Ratnycyn K., *Jak nowe technologie zmieniają biznes*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
19. Shih C., *Era facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice 2012.
20. Słownik języka polskiego, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html>, (17.07.2017).
21. Stępowski R., *Komunikacja marketingowa 2030, Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
22. Syrkiewicz-Światała M., Sobczyk K., Holecki T., *Wykorzystanie narzędzi social media marketingu przez polskie organizacje pozarządowe w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 1, 2015.
23. Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
24. Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
25. Trojanowski M., *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, PWE, Warszawa 2010.
26. Wallis A., *Zarządzanie e-usługami*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2017.
27. Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013.

MODERN FORMS OF MARKETING COMMUNICATION IN THE 21st CENTURY

This study discusses the impact of progress in the field of information and communication technologies on the marketing communication in a modern enterprise. The article was prepared on the basis of source materials: subject literature and industry reports. The paper presents the relation between the progress in the field of information and communication technologies and marketing (in particular marketing communications). Furthermore, it describes marketing communication tools related to the Internet (among other things – the use of social media) and mobile communication.

Key words: marketing communication, mobile communication, internet marketing, social media, ICT.