

*dr Ewa Badzińska*

Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Inżynierii Zarządzania  
Politechnika Poznańska

## **Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej**

### WPROWADZENIE

Proces informatyzacji gospodarki wywarł niewątpliwie istotny wpływ na zmiany w komunikacji społecznej. Przenikanie i unifikacja światów wirtualnego i rzeczywistego następuje dzisiaj w stopniu wcześniej niespotykanym, a komunikacja hipermedialna stała się wyróżnikiem zasadniczych zmian społecznych i ekonomicznych w skali międzynarodowej. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w mediach oraz możliwościach ich wykorzystania, w zachowaniach klientów i pracowników, w zmieniającym się podejściu do zawierania transakcji handlowych, jak i w sposobach poszukiwania informacji. Bardzo trafna wydaje się być uwaga M. Castellsa, który twierdzi: „Znaczenie sieci opartych na Internecie wykracza poza liczbę jego użytkowników, a wynika ono także ze sposobów wykorzystania Internetu. Na całym świecie sieci komputerowe zaczynają wpływać na organizację ważnych przedsięwzięć o wymiarze ekonomicznym, społecznym, politycznym i kulturowym”<sup>1</sup>.

Rola nowych technik informacyjnych i komunikacyjnych oraz ich wpływ na zachodzące zmiany cywilizacyjne i kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego są jednym z istotnych tematów rozważań w ostatnich latach. Pomimo braku jednoznacznego aparatu pojęciowego dotyczącego „społeczeństwa informacyjnego” przyjmuje się, iż jest to społeczeństwo epoki ponowoczesnej, w której istotną rolę odgrywają: informacja, wiedza oraz techniki i urządzenia do ich transmisji i przetwarzania. Techniki ICT (*Information and Communication Technology*) są niewątpliwie czynnikiem sprawczym rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Już w latach 70. XX wieku John McHale zwrócił uwagę na znaczenie informacji jako „podstawowego bogactwa człowieka”, podkreślając, że inne bogactwa opierają się na stanie informacji, jaką posiadamy o otoczeniu<sup>2</sup>.

O potrzebie skutecznej komunikacji z rynkiem decyduje współczesny kształt gospodarki rynkowej, natężenie konkurencji w poszczególnych sektorach

---

<sup>1</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu – refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 13.

<sup>2</sup> J. McHale, *The Changing Information Environment*, New York 1976.

oraz pogłębiający się proces globalizacji. Znamienną przesłanką jest także wyraźne przyspieszenie i nieustanne skracanie cyklu życia rynkowego nowych produktów, rozwój różnorodnych form interaktywnych mediów oraz istotne przeobrażenia w instrumentarium technologii informacyjnej. Coraz bardziej konkurencyjne warunki, w jakich przyszło funkcjonować podmiotom na rynku, wymagają bowiem nie tylko przekazywania informacji o sobie, o swojej ofercie i atutach względem konkurentów, ale także odbierania sygnałów z rynku dotyczących trendów rozwoju, przeobrażeń makro- i mikrootoczenia oraz potrzeb i preferencji nabywców.

Warunkiem skuteczności współcześnie podejmowanych działań komunikacyjnych jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie interaktywnego dialogu z obecnymi i przyszłymi społecznościami. Niezbędne jest zatem poszukiwanie nowatorskich technik gromadzenia, transformacji, przekazywania i użytkowania informacji, które mogą stanowić źródło kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów.

W artykule zaprezentowano media i formy komunikacji społecznej skłaniające odbiorców do interakcji. Podkreślono konieczność personalizacji przekazu i brania pod uwagę niszowych grup docelowych odbiorców komunikatu. Przedstawiono m.in. innowacyjne działania w obszarze komunikacji mobilnej, kształtowania więzi marketingowych z klientami oraz budowania wizerunku marki poprzez tworzenie społeczności internetowej wokół produktu bądź usługi. Praca ma charakter badawczo-analityczny.

## CYFROWE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Istotnym kierunkiem rozwoju w komunikacji z klientami są nowoczesne usługi merchandisingowe związane z cyfrowym przekazem w miejscu sprzedaży. Działania z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych skupiają się głównie na stosowaniu sieci ekranów LED i plazmowych w placówkach handlowych. O potencjale, jaki tkwi w cyfrowym przekazie w miejscu sprzedaży, świadczą między innymi badania firmy Arbitrom potwierdzające, że dziewięć na dziesięć osób odwiedzających centra handlowe zwraca uwagę na cyfrowe nośniki promocji i traktuje je jako pożyteczne źródło informacji o produktach<sup>3</sup>. Te dane sprawiają, że na świecie po przekaz cyfrowy sięgają nie tylko centra handlowe. Ekran plazmowy czy LCD pojawiają się m.in. na lotniskach i w restauracjach, z tych rozwiązań korzystają również księgarnie i banki.

Prognozy wskazują już na kolejną fazę działań z zakresu *digital merchandising*, która kładzie nacisk na wykorzystanie narzędzi zapewniających konsumenten-

---

<sup>3</sup> F. Januszewski, T. Żymkowski, *Digital merchandising*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, 2007, s. 43–44.

tom interakcję – dotykowe ekrany holograficzne<sup>4</sup>. Według specjalistów przyszłość należy właśnie do urządzeń interaktywnych<sup>5</sup>. Interakcja to kierunek, w którym zmierza cyfrowa promocja w miejscu sprzedaży. Przekaz, który jest interaktywny i angażuje odbiorcę do działania, jest w oczywisty sposób bardziej efektywny niż komunikacja oferująca wyłącznie jednostronny sygnał. Poza tym urządzenia interaktywne nie są nośnikami wyłącznie treści komercyjnych. Spełniają również funkcję informacyjną i dostarczają rozrywki. Na ekranie holograficznym czy plazmowym, wyposażonym w dotykową nakładkę, klient może sprawdzić wiadomości gospodarcze, aktualną ofertę banku, sklepu albo złożyć zamówienie w restauracji.

Innowacyjnym cyfrowym narzędziem komunikacji są interaktywne podłogi (*iFoot*). Jest to system projekcji, umożliwiający przekaz promocyjny w niezwykle atrakcyjnej formie – wyświetlane animacje wchodzi w interakcję z przechodniem. To innowacyjne medium daje bardzo duże możliwości modyfikacji animacji 3D oraz doboru odpowiedniego tła dźwiękowego w zależności od potrzeb docelowego odbiorcy. Wykorzystując to nowoczesne, interaktywne medium można odnieść np. wrażenie chodzenia po powierzchni wirtualnej wody. Tłem „podwodnego świata” może być dowolny obraz, np. logo firmy czy zdjęcie promowanego produktu bądź wydarzenia. Inna możliwość aranżacji to odkrywanie przez poruszającą się po podłodze osobę grafiki stanowiącej tło (np. logo, zdjęcie produktu), a przykrytej całkowicie innymi drobnymi grafikami (np. obiekty 3D).

Dodatkową zaletą tego innowacyjnego medium jest możliwość zastosowania systemu *iFoot* w tzw. stołach interaktywnych do dowolnej prezentacji. Bardzo atrakcyjną odmianą stołów są interaktywne bary do wykorzystania w klubach i pubach. To nowoczesne rozwiązanie idealnie nadaje się na wszelkiego typu wydarzenia (imprezy klubowe, integracyjne, konferencje, szkolenia, kampanie promocyjne produktów i usług), ale także do zastosowania w pasażach handlowych, galeriach, hotelach, restauracjach czy bankach.

## KOMUNIKACJA ONLINE

Oslabienie efektywności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do ciągłego poszukiwania alternatywnych sposobów dotarcia do klientów. Współczesnym wymogiem jest podejmowanie aktywnych działań skłaniających odbiorców do interakcji.

---

<sup>4</sup> Por.: E. Badzińska, *Kierunki rozwoju komunikacji i dyfuzja wiedzy w społeczeństwie informacyjnym* [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, t. 1, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 702, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, Szczecin 2012, s. 14–17.

<sup>5</sup> [www.egospodarka.pl/31792,Rynek-mediow-i-reklamy-2008-2012,1,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/31792,Rynek-mediow-i-reklamy-2008-2012,1,39,1.html) (dostęp 20.08.2012).

Technologie informatyczne i telekomunikacyjne są dzisiaj jednym z ważniejszych czynników kształtujących sposób dyfuzji wiedzy i informacji. Fazy rozwoju technologii informatycznych, począwszy od baz danych, poprzez sieci zamknięte aż po sieci otwarte (Internet) charakteryzują się przede wszystkim zmianami jakościowymi, które w zasadniczy sposób wpłynęły na sposób dystrybucji informacji oraz dostęp do zasobów informacyjnych producentów, zarówno przez pośredników, jak i konsumentów. Internet jest niewątpliwie medium, które nie tylko zmieniło świat, ale z całą pewnością zmieniło sposób, w jaki ten świat ewoluje. „Internet łączy ludzi i sprawia, że ich istnienie przybiera nie tylko inny wymiar (nie tylko czysto bytowy), a co najważniejsze – nabiera bardzo istotnego znaczenia”<sup>6</sup>.

Użytkowanie Internetu to „działanie członków społeczności przy pomocy sieci, mające na celu odnalezienie i wykorzystanie znajdujących się w niej zasobów informacyjnych”<sup>7</sup>. Elektroniczne kanały dystrybucji mogą „zmieniać granice rynków, na nowo definiować podstawowe reguły konkurencji i zakres działalności handlowej oraz stanowić nową broń w walce z konkurencją”<sup>8</sup>. Jak wskazuje W.L. Stern, zastosowanie w dystrybucji technologii informatycznych zmienia relacje uczestników kanału z „separacji” na „unifikację”, odległości zaś pomiędzy nimi zaczynają mieć istotnie mniejsze znaczenie.

Przesłanki skłaniające do wykorzystywania internetowych kanałów komunikacji to zmniejszenie luki informacyjnej pomiędzy producentami a konsumentami. We wcześniejszych fazach rozwoju technologii konsumenci nie mieli bezpośredniego dostępu do informacji lub też dostęp ten był bardzo utrudniony. W fazie sieci otwartych producenci i konsumenci otrzymali narzędzie do komunikacji interaktywnej, ale nadawcy komunikatu zmuszeni są do ciągłego oferowania nowych wartości w procesie komunikacji. Głównym obszarem pozostaje nadal dostęp do informacji, ale także jej filtrowanie i sortowanie, tylko już w innym wymiarze i przy pomocy nowych narzędzi. „Internet daje użytkownikom łatwy dostęp do informacji, ale jej nie integruje do postaci, która umożliwiałaby konsumentowi łatwe dokonanie właściwego wyboru i podjęcie świadomej decyzji nabywczej”<sup>9</sup>.

Integracja informacji dostępnej w Internecie jest wartością dodaną, jaką można dostarczyć klientom wykorzystując do tego celu interaktywne kanały komunikacji.

---

<sup>6</sup> A. Szewczyk, *Spoleczeństwo informacyjne – nowa jakość życia społecznego* [w:] *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*, red. A. Szewczyk, Difin, Warszawa 2007, s. 35.

<sup>7</sup> *Internet Engineering Task Force*, Dokument RFC 1462, PC World [za:] M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010, s. 18.

<sup>8</sup> R. Glazer, *Marketing in a Information-Intensive Environment: Strategic Implication of Knowledge as an Asset* [za:] W.L. Stern, A.I. El-Ansary, A.T. Coughlan, *Kanały marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 487.

<sup>9</sup> M. Nalazek, *Internetowe...*, s. 32.

### **Public relations w Internecie**

Utrzymywanie korzystnych relacji pomiędzy organizacją i jej otoczeniem oraz kształtowanie pozytywnego i wiarygodnego wizerunku to istotne wyzwanie, przed jakim stoją dzisiejsze przedsiębiorstwa. Filarami skutecznych działań w zakresie PR (*public relations*) są rzetelna i aktualna informacja, partnerski i dwukierunkowy charakter komunikacji oraz otwartość przedsiębiorstwa na szeroki kontakt z otoczeniem, zarówno z indywidualnymi klientami, jak i z szeroką rzeszą odbiorców.

Zaletą działań PR w Internecie jest niewątpliwie wzmacnianie całościowych efektów kampanii promocyjnych i osiągnięcie efektu synergii. Należy jednak mieć na uwadze, że „Internet PR to nie metoda czy narzędzie, ale ogólna filozofia działania, zakładająca chęć aktywnego komunikowania się z otoczeniem, swojej otwartości i budowania relacji niekoniecznie z klientami, ale z wszelkimi podmiotami prowadzącymi dialog z organizacją”<sup>10</sup>.

Kampanie wizerunkowe w Internecie można podzielić na następujące obszary:

- strony korporacyjne umożliwiające dwukierunkową komunikację i dostarczające unikalną wiedzę dla stałych użytkowników serwisu,
- interaktywna komunikacja z klientem, gwarantująca zaangażowanie emocjonalne i promująca pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa,
- *media relations*, czyli dystrybucja materiałów dla mediów i prowadzenie wirtualnych biur prasowych,
- działania prewencyjne polegające na monitorowaniu opinii na temat firmy w sieci i podejmowaniu bezpośrednich działań naprawczych.

### **Spoleczności konsumenckie w Internecie**

Niezwykle istotnym narzędziem kreowania wizerunku marki w Internecie są wirtualne społeczności konsumenckie, definiowane jako „grupa konsumentów aktywnych w Internecie, pozostających we wzajemnej interakcji i prowadzących komunikację między sobą w celu realizacji potrzeb natury indywidualnej i społecznej”<sup>11</sup>.

Ogromne możliwości w zakresie kontaktu z klientami za pośrednictwem Internetu pozwalają na wykorzystanie ich doświadczenia i opinii w procesie tworzenia nowych bądź modyfikacji istniejących produktów. Ponadto aktywni członkowie danej społeczności konsumenckiej mogą wspierać proces testowania nowych wyrobów czy funkcjonalności nowej aplikacji bądź usługi. Nowatorskie i kreatywne rozwiązania, zgłaszane przez aktywnych użytkowników Sieci, stanowią dla firmy praktycznie darmową bazę pomysłów, a ponadto pozwalają na lepszą identyfikację grupy docelowej.

---

<sup>10</sup> G. Mazurek, *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 99.

<sup>11</sup> D. Banks, K. Daus, *Customer. Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*, Jossey-Bass, San Francisco 2002, s. 19.

Indywidualizacja stylów życia, oczekiwań i preferencji rynkowych konsumentów skłania coraz większą liczbę firm do profilowania swoich ofert rynkowych adekwatnie do indywidualnych potrzeb na masową skalę. Można wówczas mówić o występowaniu sytuacji określanej przez Ph. Kotlera terminem tzw. indywidualizacji masowej (*mass customizing*)<sup>12</sup>. Natomiast kastomeryzacja (*customization*) oznacza daleko idącą personalizację nie tylko oferty produktowej, ale również działań marketingowych. Nowoczesne technologie umożliwiają kontaktowanie się z każdym konsumentem, personalizację korespondencji i obsługi oraz tworzenie zindywidualizowanych, unikalnych kompozycji elementów marketingu mix.

Powyższe zjawiska przyczyniły się do powstania trendu określanego terminem „prosumpcja”. To przede wszystkim firmy funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej umożliwiły klientom projektowanie własnych wyrobów, zaangażowały ich w proces produkcyjny, w wyniku czego można mówić o powstaniu nowej kategorii klienta, tzw. prosumenta. Jest to konsument aktywny i zaangażowany, wymagający coraz bardziej zindywidualizowanych produktów, ale i informacji. Cechuje się większą skłonnością do brania na siebie części pracy dotychczas wykonywanej przez producenta, po to, aby płacić mniej lub uzyskać produkt bardziej dostosowany do indywidualnych potrzeb. Prosument chce mieć możliwość wpływania na cechy czy sposób powstawania wybieranego produktu, angażuje się więc w proces wytwarzania nie tylko usługi, ale i produktów. Chce mieć świadomość wartości, jaką stanowi dla danej firmy i być traktowany jako konkretna, niepowtarzalna osoba.

Wśród najnowszych tendencji w zachowaniach rynkowych konsumentów – szczególnie młodych i kreatywnych – na uwagę zasługuje także zjawisko określane jako *crowdsourcing*, czyli czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji z „tłumu”<sup>13</sup>.

Współczesne działania marketingu szeptanego (*word-of-mouth*) nie mogłyby mieć miejsca, gdyby nie społeczności wirtualne. Internet jest narzędziem komunikacji z innymi ludźmi o niespotykanym wcześniej zasięgu. Większość kampanii marketingu szeptanego jest oparta na tworzeniu społeczności internetowej wokół produktu, usługi bądź jakiegoś wydarzenia. Specjalne fora dysku-

---

<sup>12</sup> *Mass customizing* oznacza zdolność firmy do przygotowywania na skalę masową produktów, usług, programów i sposobów komunikacji dostosowanych do indywidualnych wymagań i preferencji konsumentów. Służy temu m.in. wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi internetowych, takich jak np. interaktywny system *online* o nazwie *Choiceboard*. Umożliwia on konsumentom zaprojektowanie własnych produktów i usług poprzez wybranie cech i parametrów użytkowych, części składowych, sposobu dostarczenia towaru itp. Informacje te są następnie przekazywane do systemu produkcyjnego dostawcy, uruchamiając proces zindywidualizowanej obsługi klienta. Por. szerzej: Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 282.

<sup>13</sup> Na temat współczesnych trendów w zachowaniach rynkowych młodych konsumentów patrz szerzej: E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 66–78.

syjne i blogi korporacyjne stają się platformą wymiany niezależnych, choć wspieranych przez nadawcę komunikatu, poglądów wśród odbiorców. Jednak by zbudować trwałą społeczność, musi istnieć idea, atrakcyjny przekaz, a także spójna i adekwatna dla niej komunikacja. Społeczność nie istnieje bez bieżącego kontaktu, dlatego też musi mieć swoje forum wymiany informacji. Sposób prowadzenia dialogu i wymiany poglądów zależy od specyfiki grupy i preferowanych mediów oraz charakteru społeczności. Im młodsze i bardziej „multimedialne społeczności”, tym szerzej wykorzystywany jest niezmierny potencjał nowych, mobilnych mediów.

W dobie serwisów społecznościowych szybkość tworzenia przez internautów różnych wiadomości sprawia, że konsumenci poszukujący informacji o produkcie czy usłudze, najpierw trafiają na oceny i opinie wyrażone przez innych użytkowników Sieci. To oni często wyjaśniają wątpliwości, udzielają szczegółowych informacji czy nawet dementują nieprawdziwe plotki na temat danego produktu czy firmy, stając się prawdziwymi orędownikami marki czy firmy. Zdobywanie satysfakcji i lojalności użytkowników serwisu społecznościowego jest współcześnie jednym z kluczowych wyznaczników sukcesu działań marketingowych przedsiębiorstw w Sieci.

Tworząc społeczności konsumenckie wokół marki, nie można zapominać o marketingu wirusowym (*viral marketing*), czyli strategii promocji mającej na celu zachęcanie indywidualnych użytkowników serwisu do przesyłania innym danej wiadomości, stwarzając tym samym okazję do lawinowego rozprzestrzeniania i oddziaływania komunikatu.

Marketing wirusowy najczęściej kojarzony jest z przesyłaniem plików na konta poczty elektronicznej. Należy jednak pamiętać, że użytkownicy, którzy „nagradzają właściwe strategie marketingu e-mailowego, obdarzając realizujące je firmy zainteresowaniem i działając zgodnie z ich intencjami, potrafią także dyskredytować kiepskie programy”<sup>14</sup>.

Osoby aktywne w kształtowaniu relacji z firmą za pośrednictwem Internetu mają skłonność do rozpowszechniania swoich poglądów w Sieci i poza nią oraz zdobywania pozycji liderów opinii w swoim otoczeniu. Silna grupa konsumencka jest nawet w stanie skutecznie wpłynąć na producenta, bowiem wyraźne sygnały świadczące o braku zadowolenia konsumentów z użytkowania danego wyrobu mogą stymulować zmianę w działaniu organizacji, prowadzić do ulepszenia produktu czy nawet wycofania go z rynku. Informacje pochodzące od użytkowników są dla przedsiębiorstw bardzo cenną wskazówką i informacją zwrotną dotyczącą bieżącej oferty. Uwagi pochodzące od aktywnych konsumentów, poszukujących informacji i uczestniczących w forach dyskusyjnych są najbardziej obiektywne, merytoryczne i wartościowe, szczególnie dla działów marketingowych i sprzedażowych firmy.

---

<sup>14</sup> S. Jenkins, *Marketing e-mailowy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 13.

Marketing szeptany i wirusowy stymulować można także poprzez akcje marketingu partyzanckiego, który cechuje nieszablonowe podejście do promocji dóbr i usług. Od kosztownych działań marketingowych ważniejsza jest tu kreatywność i pomysłowość, dlatego ta forma promocji idealnie nadaje się dla niewielkich przedsiębiorstw. Małych firm nie stać na ciągłą dywersyfikację oferowanych produktów i wprowadzanie oferty uzupełniającej. Muszą one umieć sprzedać klientowi coś więcej niż tylko towar – a mianowicie historię-opowieść, którą on w pewnym stopniu sam kreuje, czy też wyobrażenie o produkcie. Tutaj wyjątkowo istotna jest możliwość szybkiego i bezpośredniego kontaktu z klientami, a lepsza znajomość ich potrzeb pozwala na odpowiednie dopasowanie oferty do oczekiwań docelowego odbiorcy. W komunikacji wybierane są niekonwencjonalne nośniki treści reklamowych: np. graffiti, *body painting*, *ambient*<sup>15</sup>, a ponadto ważną rolę odgrywa aspekt polecenia społecznego.

Otoczenie nasycone jest wszelkiego rodzaju przekazami reklamowymi, na które odbiorca przestaje być wrażliwy. Natomiast nieszablonowe podejście do mediów i niekonwencjonalne formy promocji intrygują, wzbudzają ciekawość i często rozpowszechniane są za pomocą marketingu szeptanego i wirusowego. Ponadto coraz większą rolę w codziennym życiu odgrywa dzisiaj opinia klientów. Konsument poszukujący najlepszej, dostępnej na rynku oferty jest zainteresowany doświadczeniami innych użytkowników. Sytuację tę wzmacnia dodatkowo błyskawiczny rozwój wyszukiwarek internetowych oraz portali, które przedstawiają konkurencyjne oferty produktów i usług oraz prezentują rekomendacje klientów.

### **Media społecznościowe**

Nowoczesne technologie, a przede wszystkim popularyzacja narzędzi Web 2.0, pozwoliły na wykorzystanie mechanizmów tworzenia treści przez internautów i komunikacji interaktywnej. Na tej fali wyrosły m.in. takie portale jak: YouTube.com, Facebook.com czy NK.pl. Popularne serwisy społecznościowe diametralnie zmieniły sposób przekazu i poszukiwania informacji przez użytkowników Internetu.

Serwisy umożliwiające współtworzenie ich zawartości są znacznie bardziej atrakcyjne niż tradycyjne strony internetowe. Internet to doskonałe miejsce na wyrażenie siebie, swoich poglądów i własnej twórczości, dlatego internauci bardzo aktywnie zaznaczają swoją obecność na wyżej wymienionych serwisach społecznościowych. Konsumenci dostrzegli ponadto zalety Internetu jako sposobu na rozrywkę. Do najważniejszych czynników skłaniających internautów do zaznaczania swojej obecności w społecznościach wirtualnych zaliczyć można:

---

<sup>15</sup> *Ambient media* – termin ten pojawił się w literaturze marketingowej w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku. Określa się w ten sposób odmienne i niestandardowe nośniki reklamowe, wykraczające poza ramy dotychczas stosowanych działań komunikacyjnych [za:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, WN PWN, Warszawa 2006, s. 217–218.



- możliwość kontaktu/interakcji z osobami o podobnych cechach psychograficznych,
- potrzeba wyrażenia swojej opinii/podzielenia się doświadczeniami,
- możliwość zweryfikowania wiedzy na dany temat, np. poprzez ocenę produktu bądź usługi przez innych użytkowników,
- rabaty, nagrody, udział w konkursach.

Media społecznościowe (*social media*) dały prawo do publikacji różnych treści ogromnej liczbie osób, które, niestety, nie zawsze stosują regulacje w zakresie etyki zawodowej obowiązujące dziennikarzy czy specjalistów od PR. Jak zatem należy reagować w przypadku pojawienia się nieprzychylnych komentarzy na temat firmy czy marki w sieci? Najgorszą z możliwych praktyk jest wysyłanie linku o krytycznych informacjach do znajomych bądź pracowników z prośbą o ustosunkowanie się do danej treści. W ten sposób rozszerza się tylko zasięg negatywnej informacji, podnosząc jej wyniki statystyczne i przyciągając do niej powszechną uwagę<sup>16</sup>.

Niezwykle ważne w mediach społecznościowych są czas ekspozycji danych wiadomości i częstotliwość kontaktu. Jak wynika z badań, użytkownicy spędzają w serwisach społecznościowych o wiele więcej czasu niż na innych witrynach, co pozwala na zaangażowanie użytkownika w relację z marką i realizowanie długofalowych strategii komunikacji<sup>17</sup>. Jeśli uda się firmie uzyskać silną pozycję w najważniejszych serwisach społecznościowych i wynikach wyszukiwarki Google, wówczas negatywne informacje szybko znikną z najczęściej odwiedzanych stron serwisów i wyszukiwarek, nie uzyskując dużego zasięgu. Warto zatem pamiętać, aby dla słów kluczowych wypracować silną pozycję w serwisach, wówczas nowe, nieprzychylnie dla firmy informacje zostaną szybko „zrzucone” na dół listy wyników wyszukiwania, a pozostaną tylko te o ugruntowanej pozycji. Stałe i systematyczne pozycjonowanie firmy w kluczowych obszarach informacyjnych powinno w efekcie zapewnić marce ochronę. Jednak, aby uniknąć sytuacji kryzysu komunikacyjnego w obszarze *social mediów*, należy stale monitorować wpisy internautów, np. za pomocą narzędzia *Google Alerts* oraz prowadzić własną politykę informacyjną skierowaną do środowiska mediów społecznościowych. Realizując takie działania można pozyskać dla marki liderów opinii, którzy staną się jej szczerymi ambasadorami. Sukces może także zapewnić stworzenie interaktywnej sieci kontaktów poprzez stworzenie bloga korporacyjnego, „profilu fanowskiego” na Facebooku czy kanału na Twitterze. Komunikacja tymi kanałami ma dużo bardziej otwarty i szczerzy charakter niż publikacje w obszarze serwisu WWW.

Liczba fanów na stronie *fan page* nie jest już dzisiaj najważniejsza. Znacznie bardziej liczy się aktywny kontakt użytkowników z firmą. Podstawą jest

<sup>16</sup> Por. M. Nieciecka, *Wybuch wyciszyć*, „Marketing w Praktyce”, nr 01, 2012, s. 50–53.

<sup>17</sup> *Penetracja kosmosu społecznościowego*, Grupa robocza Social Media&WoMM IAB Polska, „Marketing w Praktyce”, nr 01, 2012, s. 27–29.

zatem dotarcie do właściwej grupy docelowej, a interakcja użytkownika z marką stanie się najważniejszą wartością w budowaniu wzajemnych relacji. Każda marka, która chce zaznaczyć swoją obecność w *social mediach*, musi stać się przedmiotem dyskusji i podmiotem relacji z internautami.

### Witryny WWW

Poza wymienionymi formami komunikacji przedsiębiorstwo może również podejmować działania w ramach własnej strony WWW. Internetowa witryna firmy jest kluczowym narzędziem komunikacji z internautami, bowiem to właśnie od niej zazwyczaj rozpoczyna się kontakt z firmą. Podstawowe zasady, których należy przestrzegać przy projektowaniu strony, to:

- przejrzystość i łatwa nawigacja,
- spójność z tożsamością wizualną przedsiębiorstwa,
- dopasowanie funkcji oraz publikowanie treści aktualnych i istotnych dla obecnej bądź przyszłej grupy docelowych odbiorców oraz ewentualnych inwestorów, kooperantów czy społeczności.

Podkreślenia wymaga fakt, że serwis czy interfejs urządzenia dotykowego musi być funkcjonalny i pomocny z punktu widzenia użytkownika (a nie jego twórcy), a każdy element powinien współtworzyć spójną komunikację.

Do form aktywności sieciowej inicjowanych z poziomu strony WWW zalicza się m.in.: wykorzystywanie mechanizmu „poleć znajomemu”, oferowanie darmowych aplikacji komputerowych przydatnych internautom, udostępnianie wartościowych artykułów, oferowanie prostych, interesujących gier, proponowanie w ramach serwisu gadżetów interaktywnych (np. tapet, wygaszaczy ekranu, wirtualnych kartek), czy też udostępnianie plików multimedialnych o interesujących treściach (zdjęcia, animacje, filmy). Ponadto organizowanie ciekawych konkursów *online* zwiększa szansę zainteresowania ze strony internautów, co znacznie przyczynia się do zwiększenia ruchu na danej witrynie.

W praktyce oznacza to, że przewagę konkurencyjną zdobywają firmy, które potrafią wykorzystać w swojej działalności nowe technologie i zaoferować informacje na temat wielu produktów i usług oraz przedstawić je w sposób uporządkowany, pozwalający na łatwy wybór. Konsument nie musi odwiedzać wielu witryn internetowych, gdyż informacje, których poszukuje, znajdzie na jednej stronie, co oznacza dla niego wygodę i oszczędność czasu w stosunku do poszukiwania informacji w wielu serwisach.

Coraz większe zainteresowanie budzi obecnie *content marketing* – działania rozszerzające standardowy zakres informacji o wiedzę i porady odwołujące się do potrzeb odbiorców, a więc mające charakter poradnikowy i edukacyjny, a nie reklamowy (np. porady dotyczące stosowania suplementów diety, gdzie informacja tekstowa wzbogacona jest o funkcję „zapytaj eksperta” stymulującą komunikację interaktywną). Do najpopularniejszych obecnie form dystrybucji informacji zaliczyć można także *dealer locator*, który ułatwia wyszukiwanie sklepów czy innych serwisów. Wydzielone na stronie korporacyjnej serwisy

eksperckie spełniają przede wszystkim rolę nawiązania kontaktu z klientem i stworzenia poczucia, że firma nie tylko promuje swoje wyroby, ale pośredniczy także w dyfuzji wiedzy i przekazuje istotne dla konsumenta informacje za pośrednictwem specjalistów czy innych użytkowników. Kwintesencją działań w zakresie *content marketingu* jest zatem nie tylko informacja o cechach produktu z punktu widzenia jego producenta, ale przede wszystkim szczegółowe przedstawienie jego zalet, właściwości i korzyści dla użytkownika. „Konsekwentne dystrybuowanie wartościowych dla odbiorcy treści pozwala firmom na zdobycie jego zaufania, nawiązania z nim trwałej i autentycznej relacji oraz doradzenie mu, co będzie dla niego najlepsze”<sup>18</sup>. Ponadto konsument nie zachowa wartościowych treści wyłącznie dla siebie, ale – co jest istotne z punktu widzenia firmy – będzie dzielił się nią ze znajomymi, zarówno w kontaktach bezpośrednich, jak i w mediach społecznościowych.

Działania w zakresie *content marketingu* wprowadziła w branży samochodowej np. marka Skoda, tworząc program „Wiesz, co dobre” rekomendujący wartościowe filmy i interesujące wydarzenia kulturalne. Mastercard uruchomił natomiast dział „bezcenne wskazówki” dla wszystkich posiadaczy kart kredytowych (w tym m.in. aplikacje na iPhone’a „wyszukiwarki automatów” oraz „budżetowy nawigator”).

Rozpowszechnianie informacji o firmie oraz nawiązywanie relacji odbywa się również innymi dostępnymi dla internautów kanałami, takimi jak czaty czy fora dyskusyjne. Są to formy interakcji, których podstawą jest oddanie głosu użytkownikom serwisu i wysłuchanie ich opinii. W ten sposób przedsiębiorstwo uzyskuje możliwość gromadzenia cennych informacji na temat swojej oferty oraz może natychmiast reagować na wszelkie nieprzychylnie treści pojawiające się w ramach określonej społeczności, które stanowią bezpośrednie zagrożenie dla wizerunku marki. Wpływ przedsiębiorstwa na kształtowanie opinii o firmie zależy w dużej mierze od rzetelności i szybkości jej reakcji na pytania internautów, ale także możliwości nawiązania bezpośredniego kontaktu z firmą.

Narzędziem komunikacji stymulującym reakcję odbiorcy są także blogi korporacyjne, czyli forma wirtualnego pamiętnika, prowadzonego przez pracowników firmy. Treści umieszczane na blogu są z założenia mniej formalne i nastawione na interakcję ze strony czytelnika. Mogą one pełnić funkcję wizerunkową, informacyjną czy też wspierać kampanie promocyjne firmy<sup>19</sup>.

Jak wynika z badania *Marketers Benchmarks 2011 “A Survey of Marketers Priorities & Challenges”*, w sektorze B2C najbardziej oczekiwaną przez konsumentów formą przekazu nowych treści są blogi (37%), wirtualne wydarzenia (*events*), szkolenia i seminaria *online* (34%), raporty, analizy i wyniki unikalnych badań (29%), następnie treści (*content*) generowane przez innych użyt-

<sup>18</sup> N. Malec, *Czas content marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 03, 2012, s. 9.

<sup>19</sup> Na temat blogów patrz szerzej: G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

kowników, takie jak filmy i zdjęcia (23%) oraz materiały wideo (20%)<sup>20</sup>. Podsumowując, użytkownicy sieci oczekują przede wszystkim działań zapewniających interakcję oraz łatwo dostępnych informacji, zarówno w wersji stacjonarnej, jak i mobilnej (w smartfonie czy tablecie).

Do form aktywności sieciowej opartej na relacji można zaliczyć także działania kształtujące postawy lojalnościowe wśród klientów poprzez dostarczanie szeregu wartości dodanych. Muszą to być jednak działania, które wyróżniają danego klienta tak, aby poczuł się „wyjątkowo ważny” dla firmy. Są to np. prezenty z okazji świąt, życzenia urodzinowe czy inne dodatki, uznane przez klienta za atrakcyjne. Może to być także zapewnienie priorytetowego dostępu do najbardziej atrakcyjnych produktów i promocji, dostarczanie wyjątkowych korzyści np. w formie specjalnych gwarancji czy też możliwości zwrotu lub wymiany produktu bez zbędnych formalności. Istotne jest ponadto emocjonalne zaangażowanie użytkowników serwisu np. poprzez udział w niestandardowych i ciekawych wydarzeniach, zachęcanie do wyrażania swojej indywidualności czy prezentowanie działań twórczych, a także poprzez działania pozwalające na większą interakcję i gwarantujące wyrafinowaną rozrywkę z możliwością wygrywania nagród online.

Oznacza to konieczność niestandardowego podejścia przy tworzeniu serwisu WWW, często wychodzącego poza ramy przyjęte przy serwisach tradycyjnych. To natomiast otwiera drogę dla pomysłów rozwiązań ambientowych aktywizujących użytkowników Sieci<sup>21</sup>.

Przykładem powyższego modelu wykorzystania Internetu do programów lojalnościowych jest np. Club Nokia. Internet wykorzystywany jest tu nie tylko do informowania o bieżącej ofercie, ale również do podejmowania wielu spersonalizowanych i zindywidualizowanych działań skierowanych do konkretnych użytkowników danego modelu telefonu Nokia (poza korzyściami o charakterze finansowym są to np. zaproszenia na imprezy zamknięte Clubu, czy inne wydarzenia organizowane z partnerami Nokii).

## KOMUNIKACJA MOBILNA

Wszystko wskazuje na to, że „czeka nas era marketingu zintegrowanego komunikacyjnie i zintegrowanego w urządzeniu, które pod koniec XX wieku nazywaliśmy telefonem komórkowym, na początku XXI wieku smartfonem”<sup>22</sup>. Olbrzymie możliwości, jakie dają urządzenia i aplikacje mobilne, będą w coraz większym stopniu skłaniać do ich wykorzystywania w komunikacji z docelową

<sup>20</sup> Por.: N. Malec, *Czas content...*, s. 10.

<sup>21</sup> Por. E. Badińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 150.

<sup>22</sup> T. Dworek, *Quo vadis mobile?*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, 2011, s. 26.

grupą odbiorców<sup>23</sup>. Światowe trendy wskazują na to, że producenci i usługodawcy „będą walczyli o miejsce na pulpitych małych ekranów (np. *iPhone'a*), które (...) są oglądane przez przeszło 48% użytkowników częściej niż 10 razy na dobę”<sup>24</sup>. Marka Apple już dzisiaj oferuje możliwość przechowywania swoich danych „w chmurze” – usługa *iCloud*. „Dysk na niebie” od Apple pozwala jego użytkownikom na przechowywanie zdjęć, muzyki, dokumentów i kontaktów w wirtualnej przestrzeni i korzystać z nich, gdziekolwiek są i z każdego urządzenia Apple<sup>25</sup>.

Istotnym narzędziem współczesnej komunikacji interaktywnej jest posiadanie przez firmę mobilnej wersji strony internetowej, która pozwala – w wygodny dla odbiorcy sposób – dostarczyć najważniejsze z jego punktu widzenia informacje do klienta, które wpłyną na jego dalsze decyzje. Na liście najczęściej wyszukiwanych informacji przez użytkowników pojawia się porównywanie cen, lokalizacja sklepu, dane na temat produktu i opinie na jego temat oraz rabaty i konkursy. Posiadając funkcjonalną, mobilną wersję strony, buduje się ważne zaplecze do realizacji innych działań w obszarze promocji.

Polscy konsumenci są aktywnymi użytkownikami urządzeń mobilnych, a konsumpcja Internetu w wielu popularnych obszarach zainteresowań przewyższa częstotliwość korzystania z innych mediów. Dzięki usłudze geolokalizacji Internet dostępny jest za pomocą mobilnych urządzeń w wielu miejscach i pozwala na dokładną personalizację przekazu. Przykładem użytecznej i popularnej aplikacji wśród użytkowników smartfonów Nokii jest np. Coigdzie.pl w Ovi Mapach, która umożliwia wyszukiwanie informacji o ciekawych wydarzeniach (np. koncerty, repertuar kina, teatru), odbywających się w bezpośredniej odległości od urządzenia. Smartfony stały się potężnym narzędziem komunikacji interaktywnej i dają nadawcy komunikatu możliwość wpływania na klienta np. w momencie dokonywania zakupów. Wyniki światowego badania przeprowadzonego przez Google wskazują, że 70% właścicieli smartfonów używa ich podczas zakupów poszukując informacji, z czego 74% podejmuje na ich podstawie decyzje zakupowe<sup>26</sup>.

Interaktywną formą komunikacji jest także tzw. meldowanie się (*check-in*) w miejscu, gdzie aktualnie przebywamy, dzięki aplikacji *Facebook Places*. Jest to bardzo skuteczny sposób na „przyciąganie” klientów za pomocą odpowiedniego bodźca, np. rabatu czy gratisu, który można otrzymać po zameldowaniu

<sup>23</sup> Por.: B. Krupka, *Duży krok w mobilność*, „Marketing w Praktyce”, nr 01, 2012, s. 22–23.

<sup>24</sup> K. Telakowicz, *Rok aplikacji*, „Marketing w Praktyce”, nr 01, 2012, s. 24.

<sup>25</sup> *iCloud* to usługa „przechowalni materiałów” dostępna w nowych urządzeniach Apple z systemem iOS. Umożliwia ona dostęp do utworów muzycznych, zdjęć, kalendarzy, kontaktów, dokumentów i innych treści z tego urządzenia, które w danej chwili jest używane. Po zaimportowaniu np. zdjęć do komputera z aparatu cyfrowego, *iCloud* wysyła ich kopie przez sieć Wi-Fi do *iPhone'a*, *iPada* i *iPoda touch*; <http://www.apple.com/pl/icloud/features>.

<sup>26</sup> F. Głowacz, *Dogoń klienta i zarób*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, 2011, s. 29.

się w określonym przez nadawcę komunikatu miejscu (pubie, sklepie, galerii handlowej). Dla klientów biznesowych oferowany jest natomiast *Facebook Deals*, który umożliwia sprzedawcom tworzenie specjalnych ofert dla osób, które znajdują się w pobliżu konkretnego miejsca. Po zameldowaniu się w danej lokalizacji, na koncie użytkownika na Facebooku pojawia się informacja o rabacie. Aplikacja *Facebook Places* daje ponadto możliwość grupowej oferty, jeżeli skłonimy do przyjęcia np. do sklepu określoną liczbę znajomych. Klient mobilny to dla firmy bardzo wartościowa jednostka, bowiem można go „znaleźć” praktycznie wszędzie i nawiązać z nim kontakt.

W komunikacji z klientami coraz częściej wykorzystywana jest technologia kodów QR (*Quick Response*), czyli graficznych znaków, które po przeskanowaniu np. smartfonem odsyłają użytkownika pod przyporządkowany do kodu adres, np. mobilną wersję strony firmy, gdzie aktualnie prowadzone są działania promocyjne. Fotokod może także prowadzić klienta do ciekawych informacji na temat miasta czy szczegółowych danych na temat jakiegoś produktu.

Aby precyzyjniej docierać do konsumentów, stosowane są m.in. takie rozwiązania jak MAP (*Mobile Advertising Platform*), system doboru grupy docelowej na podstawie jej zachowań. Na podstawie aktywności SMS (i często powiązanych z nimi aktywności na WWW) można przygotować szczegółowe profile psychograficzne, np. uczestników konkursów. Pozwala to sprecyzować przekaz (SMS, *voice mailing* czy *call center*) do osób z danej płci, z konkretnego miasta, korzystających z atrakcji kulturalnych czy będących właścicielami samochodów<sup>27</sup>.

Operatorzy telefonii komórkowej ogromną wiedzę o klientach czerpią np. z roamingu, uzyskując informacje o częstotliwości wyjazdów zagranicznych czy kosztu połączeń. Operator dostarcza zatem nie tylko narzędzia do komunikacji, ale może nawiązać bezpośredni kontakt i zaproponować specjalne produkty i usługi.

Aplikacje na urządzenia przenośne, strony „lajt” przyjazne do czytania w smartfonach, czy też *liquid layout* dostosowujący się do popularnych formatów czytników, to wyznaczniki dzisiejszej komunikacji z mobilnymi użytkownikami Sieci.

## PODSUMOWANIE

Oslabienie efektywności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do ciągłego poszukiwania nowych mediów i alternatywnych sposobów dotarcia do klientów. Już dziś żyjemy w świecie nazywanym erą Post PC i zmierzamy w kierunku komunikacji mobilnej. Wszystko wskazuje na to, iż ogromne moż-

<sup>27</sup> Por. T. Dworek, *Quo vadis...*, s. 27.

liwości, jakie oferują urządzenia i aplikacje mobilne, będą w coraz większym stopniu skłaniać do ich wykorzystywania w komunikacji z docelową grupą odbiorców. Niewątpliwie zdobycie klientów mobilnych stanie się ważnym celem sprzedażowym firm. Należy jednak pamiętać, że najbardziej efektywne będą działania prowadzone regularnie, wielopłaszczyznowo i dostarczające obiektywną informację.

Podstawą komunikacji jest dzisiaj konwergencja mediów, a więc wielokanałowe dotarcie do odbiorców, tak aby poszczególne treści się uzupełniały i wzajemnie promowały, a nadawca mógł prowadzić dialog z klientem. Warunkiem *sine qua non* stało się stosowanie nowoczesnych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji. Wiele przedsiębiorstw nie przystosowało się jednak jeszcze do zwiększonego zapotrzebowania na informację. Brak im nie tylko doświadczenia w zbieraniu, filtrowaniu, analizowaniu i wykorzystywaniu informacji, lecz także „nie potrafią stworzyć efektywnego systemu informacji marketingowej”<sup>28</sup>. We współczesnej komunikacji z klientem istotne jest „ umiejętne definiowanie potrzeb informacyjnych, identyfikowanie źródeł informacji, technik i metod ich zaspokojenia oraz technologicznych i technicznych rozwiązań ułatwiających podejmowanie decyzji”<sup>29</sup>.

Przenikanie Internetu i urządzeń mobilnych zapewnia realizację dwóch głównych celów: masowości i personalizacji, a więc z jednej strony powszechnej dostępności do informacji, z drugiej zaś spersonalizowanego komunikatu przesłanego na urządzenie osobiste.

Ogromny potencjał urządzeń mobilnych, zapewniających interakcję pomiędzy nadawcą i odbiorcą, znaleźć można w trzech głównych obszarach, a mianowicie:

- w geolokalizacji GPS z mapami wskazującymi interesujące dla klienta miejsca,
- w wyszukiwarkach i aplikacjach z rozpoznawaniem obrazów i jednoczesnym tłumaczeniem na dowolny język,
- w mobilnym kwalifikowanym podpisie elektronicznym i mobilnych płatnościach.

„Między poznaniem a działaniem występują rozmaite procesy myślowe, które wynikają z percepcji i interpretacji przekazu oraz przygotowania się do wyborów, decyzji i działań”<sup>30</sup>. Skuteczność procesu komunikacji jest zatem niezbędnym warunkiem transformacji wiedzy, a więc jej adaptacji do indywidualnych potrzeb odbiorcy. Dynamiczne zmiany uwarunkowań zewnętrznych wymagają ciągle aktualizowanie posiadanej wiedzy i implementację nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych.

<sup>28</sup> B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009, s. 64.

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>30</sup> L.W. Zacher, *Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 230.

Szczególnie przedsiębiorstwa działające w segmencie młodych konsumentów powinny aktywnie zaznaczać swoją obecność w serwisach społecznościowych. Młodzi internauci spędzają w nich znacznie więcej czasu niż na innych witrynach i powracają z dużą regularnością, co jest bardzo pomocne w realizacji długofalowych strategii komunikacji i przekazywania użytkownikowi skomplikowanej wiedzy o produktach. Najbardziej liczy się jednak zaangażowanie użytkownika w relację z marką, co pozwoli na ukształtowanie lojalnego ambasadora, posiadającego sporą wiedzę o produkcie i co najważniejsze – odpowiedni ładunek emocjonalny.

#### LITERATURA

- Badzińska E., *Kierunki rozwoju komunikacji i dyfuzja wiedzy w społeczeństwie informacyjnym* [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, t. 1, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 702, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, Szczecin 2012.
- Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
- Banks D., Daus K., *Customer. Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*, Jossey-Bass, San Francisco 2002.
- Castells M., *Galaktyka Internetu – refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Dworek T., *Quo vadis mobile?*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, 2011.
- Głowacz F., *Dogoń klienta i zarób*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, 2011.
- Januszewski F., Żyminkowski T., *Digital merchandising*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, 2007.
- Jenkins S., *Marketing e-mailowy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2001.
- Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, WN PWN, Warszawa 2006.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Krupka B., *Duży krok w mobilność*, „Marketing w Praktyce”, nr 01, 2012.
- Malec N., *Czas content marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 03, 2012.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
- Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.
- McHale J., *The Changing Information Environment*, New York 1976.
- Nalazek M., *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
- Nieciecka M., *Wybuch wyciszyć*, „Marketing w Praktyce”, nr 01, 2012.



- Penetracja kosmosu społecznościowego*, Grupa robocza Social Media&WoMM IAB Polska, Marketing w Praktyce, nr 01, 2012.
- Stern W.L., El-Ansary A.I., Coughlan A.T., *Kanały marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
- Szewczyk A., *Spółeczeństwo informacyjne – nowa jakość życia społecznego* [w:] *Spółeczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*, red. A. Szewczyk, Difin, Warszawa 2007.
- Sojkin B., *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009.
- Telakowicz K., *Rok aplikacji*, „Marketing w Praktyce”, nr 01, 2012.
- Zacher L.W., *Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- źródło internetowe: [www.apple.com/pl/icloud/features](http://www.apple.com/pl/icloud/features).
- źródło internetowe: [www.egospodarka.pl/31792,Rynek-mediow-i-reklamy-2008-2012,1,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/31792,Rynek-mediow-i-reklamy-2008-2012,1,39,1.html).

### *Streszczenie*

Dynamiczny rozwój nowych technologii telekomunikacyjnych i interaktywnych mediów przyczynił się do znacznej popularyzacji komunikacji społecznej w środowisku wirtualnym. Proces informatyzacji, przenikanie i unifikacja światów wirtualnego i rzeczywistego wywierają istotny wpływ na przeobrażenia w dzisiejszej komunikacji. Warunkiem skuteczności współcześnie podejmowanych działań jest stosowanie innowacyjnych technik i narzędzi, personalizacja przekazu oraz prowadzenie interaktywnego dialogu z obecnymi i przyszłymi społecznościami.

Celem poznawczym pracy jest zaprezentowanie wirtualnych narzędzi i różnorodnych form interaktywnych mediów w komunikacji społecznej. Przedstawiono m.in. działania i aplikacje w obszarze narzędzi Web 2.0. Praca ma charakter badawczo-analityczny.

### **Interactive media as a condition of the effectiveness of social communication**

#### *Summary*

Dynamic development of new telecommunications technology and interactive media has contributed to substantial popularization of social communication in a hypermedia environment. The process of computerization, the penetration and unification of the virtual and the real world have a significant impact on the transformation of social communication. The condition of the effectiveness of communication activities undertaken today is manifested in the use of innovative techniques and tools, custom media and conducting an interactive dialogue with current and future communities.

The cognitive aim of this paper is to present the virtual tools and various forms of interactive media in social communication. The operations and applications in the area of Web 2.0 tools have been presented here among others. This paper is of research and analytical character.