http://dx.doi.org/10.18778/7525-907-0

E-komunikacja
na rynku usług bankowych

ANNA TARABASZ

E-komunikacja
na rynku usług bankowych

MODELE
NARZĘDZIA
ZASTOSOWANIE

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2012

Anna Tarabasz – Zakład Podstaw Marketingu, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT
Henryk Mruk

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ
Bogusław Pielat

SKŁAD I ŁAMANIE
AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI
Joanna Skopińska

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2012

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06183.13.0.D

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7525-907-0
ISBN (ebook) 978-83-7969-122-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

e-communico, ergo sum

Dziękuję tym, którzy pomagali, wspierali oraz byli motorem napędowym do działania w chwilach trudu i zwątpienia, szczególnie kochanemu mężowi Markowi, synkom Jasiowi i Maksiowi oraz mojej Drogiej Mamie – za wszystko, w nadziei, że może kiedyś uda mi się doścignąć jej ideał.

Spis treści

WPROWADZENIE ... 9

ROZDZIAŁ I KOMUNIKACJA: ASPEKTY TEORETYCZNE ... 15
1. Komunikacja i pojęcia pokrewne – analiza porównawcza ... 15
   1.1. W poszukiwaniu definicji komunikacji i komunikowania ... 15
   1.2. Komunikowanie masowe a promocja i rola komunikowania w marketingu ... 27
2. Modele komunikacji ... 36
   2.1. Model sztuki retoryki ... 42
   2.2. Model wszechmocy propagandy ... 43
   2.3. Model aktu perswazyjnego ... 45
   2.4. Model przekazu sygnałów ... 46
   2.5. Model topologiczny ... 48
   2.6. Model interaktywny ... 49
   2.7. Model dwustopniowego przepływu informacji ... 52
   2.8. Model socjologiczny ... 53
   2.9. Model S-M-C-R ... 55
   2.10. Model percepcji komunikowania ... 56
   2.11. Model falowy HUB ... 58
   2.12. Model komunikacji marketingowej w Internecie ... 59
   2.13. Propozycja modelu komunikacji *on-line* ... 62
3. Podsumowanie rozdziału I ... 74

ROZDZIAŁ II KOMUNIKACJA ELEKTRONICZNA: ASPEKT NARZĘDZIOWY ... 77
1. Analiza e-audytorium ... 77
2. Wydatki na e-reklamę ... 90
3. Cele stawiane kampaniom *on-line* ... 93
4. Narzędzia komunikacji i promocji *on-line* ... 98
   4.1. Strona www ... 101
   4.2. SEO ... 109
   4.3. SEM ... 114
   4.4. Display ... 118
   4.5. Mailing ... 122
   4.6. *Social media* ... 130
   4.7. Sieciowy PR ... 139
5. Kampania *on-line*: zakup powierzchni, sposób emisji, mierniki efektywności 146
6. Podsumowanie rozdziału II ... 154

ROZDZIAŁ III E-KOMUNIKACJA W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ 157
1. Metodyka doboru i profil respondentów 158
2. Ocena poziomu wykorzystania narzędzi komunikacji elektronicznej w analizowanych bankach 168
3. Znaczenie e-komunikacji banków w opinii klientów 174
4. Tworzenie komunikacji produktów bankowych 180
5. Podsumowanie rozdziału III 190

ZAKOŃCZENIE 193

ZAŁĄCZNIKI 197

BIBLIOGRAFIA 237

SPISY 249

Wprowadzenie

Komunikowanie jest nieodłącznym elementem ludzkiego bytu. Za jego pośrednictwem jednostki przekazują swe doświadczenia, dzielą się wiedzą, a nawet potrafią wywierać wpływ na pozostałych ludzi. W ramach „globalnej wioski" H.M. McLuhana[1] to właśnie informacja przekazywana dzięki procesowi komunikacji stanowi wartość najwyższą. Co więcej, media są często traktowane jako czwarta władza. Warto jednak uzmysłowić sobie, iż owa siła i pozycja nie należy już tylko do telewizji, radia i prasy. Internet zaczyna bowiem w tym zestawieniu odgrywać coraz większą rolę[2].

Właśnie ze względu na rosnące zainteresowanie tym kanałem zarówno jako źródłem informacji, jak i narzędziem marketingowym, coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na wzmożone działania z wykorzystaniem elektronicznych narzędzi komunikacji. Dzięki wyborowi tego medium elektronicznego (inaczej e-medium)[3] można bowiem dotrzeć do odbiorców przeciętnie lepiej wykształconych niż ogół społeczeństwa[4], lepiej zarabiających[5] i często wykonujących wolne zawody. Należy również dodać, że głównie są to ludzie młodzi (65% internautów ma mniej niż 35 lat), a fakt nierozerwalności tego nośnika z reklamą dodatkowo wspiera ich konsumpcyjne podejście. Co więcej, w Polsce wciąż wzrasta współczynnik penetracji Internetu[6] i coraz mniej jest osób wykluczonych cyfrowo. Ponadto Sieć ciągle pozostaje wiarygodnym źródłem informacji. Są to kolejne czynniki świadczące o atrakcyjności audytorium kanałów komunikacji elektronicznej.

Aby dopełnić obrazu należy jeszcze podkreślić, że Internet jest również atrakcyjnym medium reklamowym nie tylko ze względu na grono odbiorców, ale także dzięki możliwościom technicznym. Jako kanał przekazu cechuje się bowiem łatwością dostępu, wysoką interaktywnością, łatwością wprowadzania zmian w nadawa-

---

[1] Por. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto 1962 i n.

[2] Por. A. Tarabasz, *Formy komunikacji elektronicznej z klientem banku (na podstawie przeprowadzonych badań),* „Handel Wewnętrzny" 2012, vol. V/VI, t. 2, s. 387–395.

[3] Każdorazowo zamiennie dla kanału Internet, jako medium, stosowane są określenia elektroniczny/elektroniczne, zdalny/zdalnie/ na odległość oznaczane w skrócie „e" lub też *on-line*. Każdorazowo tak stosowane określenia dedykowane są do ogółu internautów, a nie tylko grupy klientów korzystających z tzw. bankowości elektronicznej.

[4] Według danych GUS (stan na marzec 2012 r.) odsetek osób z wykształceniem wyższym wśród tzw. e-kupujących wynosi 39,6%, gdy przeciętnie odsetek ten oscyluje na poziomie 17%.

[5] Dane GUS z roku 2010 pokazują nie wprost, iż jest to grupa dość zamożna. Internauci dokonali bowiem w Polsce w roku 2009 zakupów w sieci na łączną kwotę 9,5 mld zł, z czego prawie połowa (45%) wydała w cyberprzestrzeni ok. 1000 zł. Do tego należy dodać, że w przypadku internautów widoczna jest nadreprezentacja mieszkańców dużych miast, gdzie przecież o wiele łatwiej o dobrze płatną pracę.

[6] Według danych Internet World Stats z lipca 2012, na koniec roku 2011 internautów na świecie było łącznie 2 267 233 742. Z tej grupy 23 852 486 to użytkownicy w Polsce, co daje naszemu krajowi ósme miejsce w Europie i zapewnia ponad 60% wskaźnik penetracji.

nym komunikacie, a zarazem gwarantuje bardzo szybkie sprzężenie zwrotne. Dodatkowo określa go możliwość współdzielenia roli nadawcy i odbiorcy dzięki idei *social media* i dobrodziejstwom WEB 2.0, jako Sieci o charakterze partycypacyjnym. Należy do tego dodać pełną mierzalność oraz wysoki zwrot z nakładów na inwestycje. W świetle prezentowanych powyżej danych nie dziwi zatem, że z łącznych wydatków na krajową reklamę ogółem w roku 2011, w wysokości 7,8 mld zł[7], aż 2 mld zł[8] przeznaczono właśnie na reklamę internetową. Z tej kwoty aż 16% łącznych wydatków na promocję *on-line* wyasygnował sektor bankowy. To właśnie on pełni bowiem funkcję swoistego *trendsettera*. Dysponując znacznymi środkami finansowymi może wyznaczać pewne kierunki rozwoju komunikacji elektronicznej. Nie tylko inwestuje w reklamę typu *display*, zamawia kolejne wersje stron www czy tworzy serwisy transakcyjne. Wszystko to jest coraz bardziej proste, intuicyjne i ergonomiczne, niemal „skrojone na miarę" potrzeb klientów. Banki bowiem jako jedne z pierwszych dostrzegły korzyści ze współpracy z grupą konsumentów.

Właśnie owa aktywność banków w ramach Internetu stała się inspiracją do podjęcia tej tematyki w niniejszej pracy. Po analizie dostępnych źródeł literaturowych okazało się, że trudno jest znaleźć spójne opracowania dotyczące kwestii komunikacji za pośrednictwem Internetu odnoszące się do sektora bankowego. Istnieją liczne publikacje na temat kwestii komunikacji *sensu stricto* zarówno krajowe[9], jak i zagraniczne[10], jednak w proponowanych tam modelach trudno było odnaleźć taki, który mógłby być stosowany wprost na polu komunikacji elektronicznej. Wiele jest również krajowych[11] i zagranicznych[12] publikacji

---

[7] Według raportu Starlink z roku 2011.

[8] Dane z raportu IAB Polska z roku 2012.

[9] Por. m.in. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999; T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997; J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.

[10] Jak np.: D.C. Barnlund, *A transactional model of communication*, [w:] *Communication theory*, C.D. Mortensen (red.), Transaction Publishers, New Jersey 2008; Ph. Cabin, J.-F. Dortier, *La communication*, Editions Sciences Humaines, Auxerre 2008; F.E.X. Dance, *The „concept" of communication*, „Journal of Communication" 1970, vol. 20; R.L. Heath, J. Bryant, *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*, Lawrence Earlbaum Association Inc., Mahwah–New Jersey 2008; D. McQuail, *Mass communication theory*, Sage Publications Ltd., London 2005.

[11] M.in. W. Cwynar, W. Patena, *Podręcznik do bankowości*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007; A. Gospodarowicz, *Zarządzanie bankiem komercyjnym*, PWE, Warszawa 2000; W. Grzegorczyk, *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004; J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Dilfin, Warszawa 2006; M. Kolasa, *Marketing bankowy*, CeDeWu.pl, Warszawa 2008.

[12] Wśród nich warto wspomnieć: H. Estelami, *Marketing Financial Services*, Dog Ear Publishing, Indianapolis 2006; J. Farquhar, A. Meidan, *Marketing Financial Services*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009; T. Harrison, *Financial services marketing*, Pearson Education, Oxford 2000; C. Ennew, T. Watkins, M. Wright, *Marketing financial services*, Butterworth-Heinemann, Portsmouth 1995; K.S. Thakur, D. Singh, *Marketing of Financial Services*, RBSA Publishers, Jaipur 2005; J. Nagdeman, *The professional's guide to financial services marketing: bite-sized insight for creating effective approaches*, Wiley & Sons, Hoboken 2009; R. Stephenson, *Marketing planning for financial services*, Grower Publishing, Hants 2005.

z zakresu marketingu bankowego. Coraz częściej na rodzimym rynku wydawniczym pojawiają się także pozycje podejmujące kwestie komunikacji *on-line*[13]. Na próżno by jednak szukać publikacji będących swoistym kompendium wiedzy z zakresu dostępnych narzędzi e-komunikacji z przykładami ich zastosowania w ramach sektora usług finansowych.

Ze względu na rosnące wykorzystanie Internetu, jako medium komunikacji sektora bankowego, należy podjąć rozważania dotyczące schematu przepływu informacji pomiędzy tymi instytucjami a ich klientami. Na potrzeby niniejszej publikacji postawiono tezę, że w dobie społeczeństwa informacyjnego komunikacja za pośrednictwem Internetu, tworzona na podstawie proponowanego modelu komunikacji *on-line*, staje się istotnym kanałem porozumiewania się banków ze swymi klientami. Dodatkowo stwierdzono, iż interaktywność Internetu, jako medium masowego przekazu, inicjuje zmiany w zakresie treści, kierunków i liczby podmiotów uczestniczących w procesie komunikowania.

Te właśnie spostrzeżenia stały się kanwą niniejszej książki. Określiły tym samym **dwa kierunki badań** (**cele badawcze**) i podejmowanych rozważań. Pierwszym było dokonanie analizy procesu komunikacji *on-line* z klientem, wraz z przeglądem narzędzi stosowanych w tym zakresie. Drugi ogniskował się wokół próby stworzenia koncepcyjnego modelu komunikacji i promocji *on-line*. Obrazowało to tym samym dwie osie rozważań – czysto akademicką z jednej strony i biznesową z drugiej. Punktem styku stało się pokazanie efektów takich działań w praktyce.

W konsekwencji sformułowano poniższe **hipotezy pomocnicze**, których weryfikacja pozwoli zweryfikować cele badawcze i ustosunkować się do przyjętej tezy:

H1: Dzięki interaktywności Internetu zaciera się typowy podział ról nadawcy i odbiorcy komunikatu.

H2: Największe banki w Polsce nie wykorzystują potencjału komunikowania się z klientami za pośrednictwem Internetu.

H3: Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikowania z klientami są strony www.

H4: Najrzadziej wykorzystywanymi narzędziami e-komunikacji są funkcjonalności dostępne w ramach *social media*.

---

[13] Warto tu wskazać m.in.: B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002; iidem, *Od e-commerce do social commerce – zmiany zachodzące w handlu elektronicznym i Internecie a e-klienci (trendy i wyzwania)*, „Handel Wewnętrzny" 2011, nr 9 (vol. 3); W. Grzegorczyk, W. Krawiec, A. Sibińska, *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009; T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008; idem, *Promocja w Internecie. Narzędzia, Zarządzanie, Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.

Aby zweryfikować tak postawione hipotezy pomocnicze, stopniowo zawężano dociekania – od najszerszych, dotyczących komunikowania *sensu stricto*, poprzez opis dostępnych narzędzi, weryfikację ich występowania w ramach wybranych banków w Polsce, aż po badania empiryczne przeprowadzone z klientami tych banków.

Ze względu na ograniczenia czasowe i finansowe zdecydowano się na uwzględnienie w badaniu jedynie największych banków, mając nadzieję, że wyniki otrzymane w ramach tych organizacji pozwolą na zobrazowanie działań całego sektora. Należy podkreślić, iż według stanu na 2010 r. w kraju działa 67 banków, z czego banków o charakterze komercyjnym[14], objętych ochroną Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, jest 50[15]. Zogniskowanie badania na wybranych 11 instytucjach wcale jednak nie oznacza zbadania tylko „wąskiego skrawka". Z analizy ich efektów finansowych[16] wynika, że grupa ta generuje 75,1% przychodów z działalności podstawowej[17] wszystkich banków, ich wynik finansowy netto zaś to 84,9% całości[18]. Dodatkowo prócz strony podażowej (działań banków) analizowano również opinie klientów (strona popytowa zagadnienia) opierając się na technice ankiety audytoryjnej. Mimo stosunkowo licznej próby (prawie 1800 jednostek) wyniki nie predestynują do uogólniania na populację generalną ze względu na dobór wielostopniowy z ostatnią fazą doboru przez eliminację. W części empirycznej zastosowano również formę 2,5-rocznej obserwacji uczestniczącej (z punktu widzenia pracownika jednego z ocenianych banków, zajmującego się budowaniem komunikacji elektronicznej). Badania właściwe, przypadające na okres listopad 2010 – maj 2011 r., poprzedzono badaniem pilotażowym na grupie 85 internautów w październiku roku 2010.

Dla odzwierciedlenia logiki rozumowania, podporządkowanej celom badania i weryfikacji hipotez, wywód książki prowadzony jest w ramach trzech części, wyszczególnionych w jej podtytule: modele, narzędzia, zastosowanie. Wyodrębnione w ten sposób treści określają zawartość kolejnych rozdziałów.

W rozdziale pierwszym jako punkt wyjścia tekstu przeprowadzono analizę literaturową pojęcia „komunikowanie". Na podstawie polemiki z przytaczanymi definicjami utworzono własną propozycję. Zdecydowano się również na poruszenie tematyki zjawiska komunikowania masowego oraz jego kanałów. Szukano także roli i miejsca komunikowania (w szczególności masowego) w marketingu. Zdefiniowano wyróżniki środków masowego przekazu, by następnie przejść do kwestii taksonomii modeli komunikacji i opierając się na *bestpractice*, zaproponować własny model komunikacji i promocji *on-line*.

---

[14] Bez uwzględniania banków o charakterze spółdzielczym.

[15] http://www.finansomania.net/banki/banki-w-polsce-lista-bankow-dzialajacych-na-terenie-polski.

[16] Według stworzonego rankingu za rok 2010 i wyników za rok 2009.

[17] 53 247,8 mln PLN.

[18] 7378,5 mln PLN.

W rozdziale drugim prezentuję grupę internautów w kraju (tzw. e-audytorium) jako atrakcyjną grupę docelową dla potencjalnych reklamodawców. Dla porównania i zobrazowania stanu bankowości elektronicznej w Polsce wyrywkowo przytaczano również dane liczbowe dotyczące użytkowników produktów bankowych, którzy decydują się na ich zdalną obsługę. W rozdziale tym krótkiej analizie poddane zostały również wydatki na reklamę *on-line* i inwestujące w nią sektory. Definiuje on też cele stawiane kampaniom internetowym i zawiera syntetyczną prezentację dostępnego wachlarza narzędziowego: strony www, działania SEO i SEM, komunikacji mailowej, kampanii reklamowej typu *display*. Przedstawia również narzędzia *social media* i e-PR. Rozdział ten zawiera dodatkowo opisy systemów zamawiania powierzchni reklamowej, emitowania przekazów i rozliczania kampanii, dzięki wskaźnikom wyliczania jej efektywności. Staje się tym samym próbą zaprezentowania „narzędzi i technik komunikacji *on-line* w pigułce".

Rozdział trzeci – to prezentacja wykorzystania wymienionych wcześniej narzędzi, oparta na wynikach badań własnych, dokonanych w 11 największych bankach w Polsce. Przedstawiona tu została część rezultatów badań empirycznych, przeprowadzonych wśród 1789 klientów analizowanych banków (dokładna metodyka doboru została zaprezentowana w rozdziale III). Na ich podstawie zaprezentowano wagę i wpływ komunikacji elektronicznej w ogólnym procesie komunikowania się z klientem. Zebrane dane pozwoliły na wskazanie listy przymiotów produktów bankowych, jakie w mniemaniu klientów powinny być komunikowane, aby przekaz był atrakcyjny i zachęcał do ich nabywania. Opinia respondentów pozwoliła również określić typ przekazów reklamowych, jakie zapadają w pamięć. Dzięki analizie przeprowadzonej w ramach tego rozdziału utworzono pewne zalecenia praktyczne, które mogą być wykorzystane przy tworzeniu kampanii reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem dla przekazu *on-line*. Ważne jest, że rozważania te nie ograniczają się jedynie do sektora bankowego, lecz mają charakter utylitarny.

Rozważania zamyka podsumowanie najważniejszych spostrzeżeń dotyczących modeli komunikacji, stosowanych narzędzi i ich implementacji. Każdorazowo treści odnoszą się do działań sektora bankowego, choć, jak wzmiankowano wyżej, treść niniejszej książki może być podstawą rozważań dotyczących komunikacji elektronicznej w innych sektorach. W podsumowaniu dokonano również weryfikacji postawionych hipotez pomocniczych i odniesiono się do założonych celów badania.

ROZDZIAŁ I KOMUNIKACJA: ASPEKTY TEORETYCZNE

1. Komunikacja i pojęcia pokrewne – analiza porównawcza

1.1. W poszukiwaniu definicji komunikacji i komunikowania

Komunikowanie od zarania dziejów wpisano w historię ludzkości. Jest ono nieodłącznym elementem tworzenia jakichkolwiek, nawet najprymitywniejszych struktur. Pozwala na przekazywanie doświadczeń, dzielenie się wiedzą i wywieranie wpływu. Dzisiaj, w czasach „społeczeństwa informacyjnego" T. Umesao[1], w czasach „globalnej wioski" M. McLuhana[2] absolutnie niemożliwe wydaje się funkcjonowanie bez komunikowania się. Biorąc pod uwagę, że informacja w czasach obecnych stanowi „towar najwyższej wartości", a media są uważane za czwartą władzę, należałoby, parafrazując Kartezjusza, twierdzić nie tylko *cogito ergo sum*, lecz „myślę i komunikuję, więc jestem".

W ujęciu etymologicznym pochodzenia terminu „komunikacja" należałoby upatrywać w łacinie, w wyrażeniach takich, jak: *communicare* (rozmawiać, naradzać się), *communicatio* (doniesienie, komunikat), *communis* (wspólny, powszechny) *i communtas* (koleżeństwo we wspólnocie). Oznacza to, że w ramach samego pochodzenia analizowanego określenia należałoby się, z założenia, doszukiwać dwóch podejść. Pierwsze z nich odnosiłoby się do aktu i procesu komunikowania, drugie raczej skupiałoby się na budowaniu społeczności współdzielącej posiadaną wiedzę i system wartości. Takie też dwa podejścia głównego podziału można dostrzec w literaturze przedmiotu zarówno polskiej, jak i obcej. Często jednak autorzy podejmujący próbę zdefiniowania komunikacji jako punkt wyjścia wybierają koegzystencję obu podejść.

H. Mruk doszukuje się pochodzenia terminów „komunikacja" i „komunikowanie" w słowie *communis* – wspólny, co oznacza dążenie do stanu łączności, wspólnoty z kimś[3]. Z kolei T. Goban-Klas twierdzi, że słowo „komunikowanie" pochodzi od łacińskiego *communicare* – rozmawiać, naradzać się, konsultować z kimś drugim. Jednocześnie wskazuje on na jego ścisły związek ze słowem *communitas*, które oznacza nie tylko wspólnotę ludzi, ale koleżeństwo i sprawiedliwość we wzajemnym odnoszeniu się[4]. W innej publikacji podkreśla również, iż słowem, od którego wywodzi się komunikacja, jest także *communicatio* (doniesienie, ko-

---

[1] T. Umesao, *Joho sangyoron*, „Hosho Asahi", January 1963 [cyt. za:] A.S. Duff, *Information society studies. Routledge Research in Information Technology and Society*, Routledge, New York 2000, s. 4.

[2] Por. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto 1962.

[3] H. Mruk, *Komunikowanie się w biznesie*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002, s. 7.

[4] T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie*, PWN, Warszawa 1973, s. 4–5.

munikat), ale w tym wypadku wskazuje na rzecz, a nie na czynność. Jednocześnie twierdzi dalej, że *communico* oznacza coś z kimś wspólnego, a *communio* – wspólność oraz *communis* – wspólny, powszechny. Komunikowanie zatem w tym ujęciu to nie tylko przekazywanie wiadomości, ale także tworzenie wspólnoty w trakcie i wskutek komunikowania[5]. Warto jednak podkreślić, że przytoczone odniesienia dotyczą li tylko etymologii komunikacji, sama zaś jej definicja według cytowanego autora zostanie przytoczona później (por. tab. 1 i kolejne definicje).

W tym miejscu warto byłoby nakreślić rys historyczny terminu. Świadomie używany termin „komunikowanie" pojawił się w XIV w., funkcjonując w drugim z przytaczanych wyżej ujęć (tj. komunia, uczestnictwo, dzielenie się). Dopiero w XVI w. nadano mu znaczenie, pod którym postrzegany jest do dziś, czyli transmisji i przekazu[6]. To rozumienie nabrało szczególnego znaczenia w XIX i XX w. ze względu na pojawienie się i dynamiczny rozwój środków komunikowania służących do „przemieszczania ludzi i przedmiotów w przestrzeni" oraz „przekazu informacji na odległość"[7]. W języku polskim stosowane są oba pojęcia, tj. „komunikacja", której przypisuje się oba znaczenia oraz „komunikowanie się", które wiązane jest z porozumiewaniem *sensu stricto.*

Sięgając do traktatów o języku, retoryce i wypływającej z niej sztuce komunikowania, źródeł historycznych należałoby jednak dopatrywać się dużo wcześniej, uświadamiając sobie, iż czerpie się z prawie 2500-letniej tradycji. Taki właśnie punkt widzenia prezentują R.L. Heath i J. Bryant (por. rys. 1.1) wskazując, iż rzeczywiście tradycja greckiej retoryki dała podwaliny XX-wiecznej komunikacji. Można by zatem pokusić się o stwierdzenie, że „ojcostwa" może nie tyle samego terminu „komunikacja" czy „komunikowanie", ile wskazówek, na czym one polegają, należy dopatrywać się u starożytnych oratorów: Protagorasa, Demostenesa, Gorgiasza, Izokratesa i autorów najważniejszych podręczników retoryki: Arystotelesa (*Sztuka retoryki* z IV w. p.n.e.), Cycerona (*O mówcy* z I w. p.n.e.) czy też Kwintyliana (*Kształcenie mówcy* z I w. n.e.).

---

[5] T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997, s. 90–97.

[6] Por. M. Woods, M.B. Woods, *The history of communication*, Twenty-First Century Books, Minneapolis 2006; J.D. Peters, *Speaking Into the Air*, The University of Chicago Press, Chicago 1999; H. Hardt, *Critical communication studies. Communication, theory & history in America*, Routledge, Chapmann and Hall Inc., New York 1992.

[7] B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 11.

Rys. 1.1. Elementy wpływające na komunikowanie
Źródło: oprac. własne na podstawie R.L. Heath, J. Bryant, *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*, Lawrence Earlbaum Association Inc., Mahwah-New Jersey 2008, s. 55–59

Warto dokonać jeszcze jednego zestawienia (por. rys. 1.2), które można będzie potem traktować jako swoisty punkt odniesienia. Zestawienie to nie przedstawia oczywiście całości działań i badań nad porozumiewaniem się i komunikowaniem, lecz część wybranych szkół komunikowania i prezentowanych przez nie podejść. Ma na celu wskazanie choćby wycinka w bogatej chronologii badań nad komunikacją. Należy je rozpatrywać w dwóch wymiarach – upływającego czasu oraz trzech głównych punktów skupienia: ujęcia lingwistycznego, komunikacji interpersonalnej i komunikowania masowego. Mimo iż książka ta nie skupia się na aspektach lingwistycznych, semantycznych i semiotycznych, to jednak nie sposób ich pominąć w zestawieniu prac nad komunikacją. Ich wkład w rozwój nauki o komunikowaniu jest bardzo duży – analiza struktury lingwistycznej w prowadzonej narracji, której twórcą jest R. Barthes[8], kwadrat semiotyczny[9] A. Greimas[10], rozważania F. Saussure[11] w celu dokonania rozróżnienia między językiem (fr. *langue*) i mówieniem (fr. *parole*)[12], czy też opracowania W. Tatarkiewicza nad semantyczną analizą szczęścia.

---

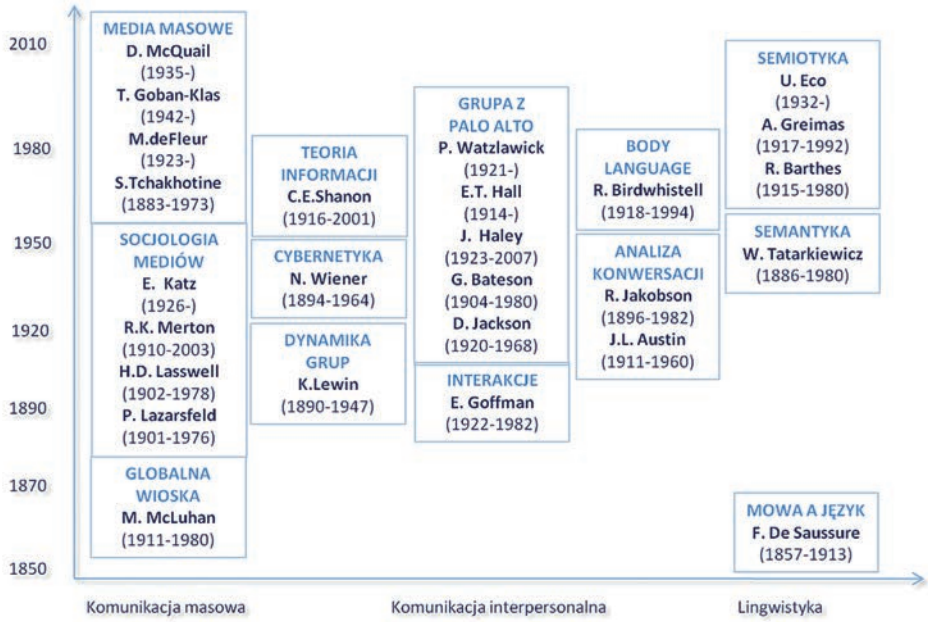
[8] Por. R. Barthes, *S/Z*, Seuil, Paris 1970.

[9] Będący semiotycznym odpowiednikiem kwadratu logicznego.

[10] Por. A. Greimas, *Sémantique structurale*, Larousse, Paris 1966.

[11] Por. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Editions Payot, Paris 1972.

[12] Ph. Cabin, J.-F. Dortier, *La communication*, Editions Sciences Humaines, Auxerre 2008, s. 17–18.



Rys. 1.2. Wybrane podejścia i punkty odniesienia w komunikowaniu
Źródło: oprac. własne

Rozważania wpisują się tutaj raczej w badania nad komunikacją interpersonalną. Za ważne należałoby tu uznać pięć aksjomatów komunikowania P. Watzlawicka[13], dorobek E.T. Halla uważanego za ojca komunikacji międzykulturowej oraz tego, który dał podwaliny pod teorię komunikowania[14], pracę autorów teorii podwójnego wiązania[15] – G. Batesona[16] i jego kolegów z Palo Alto czy też rozważania dotyczące interakcji pomiędzy jednostkami w komunikowaniu twarzą w twarz[17] E. Goffmana. Na potrzeby niniejszej publikacji za najważniejsze należałoby jednak

[13] P. Watzlawick, *Pragmatics of Human Communication*, W.W. Norton & Co. Inc., New York 1967, s. 54: 1) człowiek nie może się nie komunikować, 2) każdy akt komunikowania należy rozpatrywać w odniesieniu do treści i relacji, 3) komunikacja jest zjawiskiem cyklicznym, 4) komunikacja ingeruje w stronę cyfrową, jak i analogową zjawiska, 5) komunikowanie może mieć albo symetryczny, albo komplementarny charakter.

[14] E.M. Rogers, W.B. Hart, Y. Miike, *Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan*, „Keio Communication Review" 2002, vol. 24, s. 1–5; W. Leeds-Hurwitz, *Notes in the History of Intercultural Communication: The Foreign Service Institute and the Mandate for Intercultural Training*, „Quarterly Journal of Speech" 1990, vol. 76, s. 262–281.

[15] Rozważania dotyczyły przypadków nadawania sprzecznych treściowo komunikatów do odbiorcy i jego reakcji na nie.

[16] *Toward a theory of schizophrenia*, „Behavioral Science" 1956, vol. 1, s. 251–264.

[17] Por. E. Goffman, J. Best, *Interaction ritual. Essays in face-to-face behavior*, Aldine Transaction Publishers, Edison – New Jersey 2005.

uznać dokonania badaczy zajmujących się komunikacją masową, z których wielu stworzyło modele komunikowania się masowego (mowa będzie o nich w dalszych podrozdziałach) i zbudowało podwaliny wiedzy o komunikowaniu z masami (np. S. Tchakhotine[18], C. Shannon[19], M. de Fleur[20] czy też M. McLuhan[21]).

Warto zatem po krótki rysie historyczno-etymologicznym odnieść się do zdefiniowania pojęcia komunikacji i komunikowania poprzez przytoczenie wybranych definicji dostępnych w różnych encyklopediach, leksykonach i, oczywiście, w ramach literatury przedmiotu. Według *Nowej Encyklopedii PWN* komunikacja to proces, dzięki któremu jednostka w bezpośrednim kontakcie z inną osobą przekazuje i otrzymuje informacje[22], *Słownik języka polskiego* definiuje zaś to pojęcie jako porozumiewanie się, przekazywanie myśli, udzielanie wiadomości; łączność[23]. Definicje te przyjmują transmisyjny punkt widzenia. Z kolei W. Kopaliński w swej definicji wskazuje może nie tyle kohabitację, ile koegzystencję znaczeń pojęciowych. Dostrzega bowiem aspekt transmisyjno-przekaźnikowo-logistyczny: komunikacji jako techniki transportu i łączności; szlaków, środków łączności; łączności, przekazywania wiadomości, myśli; cybernetycznej techniki przenoszenia informacji między układami technicznymi (i otoczeniem) oraz wspólnotowy: *communicare*: dzielić, brać udział, (łac.) *communis* – wspólny, powszechny, ogólny, pospolity[24].

J.W. Wiktor odnosi się do drugiego z przytoczonych wcześniej aspektów. Wskazuje bowiem, że komunikacja wywodzi się od łacińskich słów *communicare* i *communicatio* (przekazywanie informacji, porozumiewanie się). Nie poprzestaje jednak na prostym ujęciu etymologicznym, lecz opisuje ją jako oznaczającą na ogół dwukierunkowy przepływ informacji[25]. W tej prostej, ale jakże ważnej definicji, podkreśla fakt bilateralności przy jednoczesnej liniowości komunikacji. Wskazuje, że proces ten odbywa się w dwie strony, nadawca po nadaniu wiadomości stanie się bowiem odbiorcą, wysłuchując informacji zwrotnej od pierwotnego odbiorcy.

---

[18] S. Tchakotine, *Le viol de foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris 1952 [cyt. za:] V. Volkoff, *La désinformation. Arme de guerre*, Editions l'Aged'Homme, Paris 2004, s. 40–70.

[19] C. Shanon, *A mathematical theory of communication*, „The Bell System Technical Journal" 1948, vol. 27, s. 379–423, 623–656.

[20] Por. M.L. de Fleur*, Understanding mass communication*, Houghton Miffin Co., Boston 1996.

[21] Por. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*…; idem, *Understanding media the extentions of man*, Ginkgo Press, Berkelay – California 2003.

[22] *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 3, PWN, Warszawa 1997, s. 440.

[23] *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1978, t. 1, s. 981.

[24] W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1983, s. 224.

[25] J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 11 [cyt. za:] B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] *Komunikowanie się w marketingu*, H. Mruk (red.), PWE, Warszawa 2004, s. 17–18.

J. Mikułowski-Pomorski twierdzi z kolei, że komunikacja to po prostu porozumiewanie się[26]. Wskazuje, iż ma ona dwie podstawowe formy. Pierwsza to komunikowanie się, czyli proces, w którym ludzie mogą bezpośrednio wymieniać sygnały. Druga zaś to komunikowanie, które zachodzi wówczas, gdy taki bezpośredni kontakt nie istnieje, a komunikacja dokonuje się za pomocą mediów, zwanych też środkami komunikowania społecznego. Definicja ta jest ważna, ponieważ, po pierwsze, podkreśla fakt wymiany informacji, a zatem odwołuje się do cykliczności procesu komunikowania i wskazuje na dwukierunkowość tego procesu[27]. Po drugie, ponieważ jest sygnałem istnienia mediów, będących kanałami komunikowania masowego.

Inną definicję komunikowania zaproponowała B. Dobek-Ostrowska twierdząc, że jest to proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki[28]. W przytoczonej definicji, wskazującej również na procesowość opisywanego zjawiska, warto podkreślić dwa punkty. Autorka pokazuje, że komunikowanie nie zachodzi wyłącznie na poziomie jednostkowym, lecz jest również domeną grup i instytucji. Co więcej, należałoby w tym „grupowym komunikowaniu" doszukiwać się wielu typów relacji: *one-to-one*, *one-to-many*, *many-to-one*. I choć nie jest to czas tego typu rozróżnień, punktu wyjścia do relacji B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*), C2B (*Customer to Business*) i P2P (*Peer to Peer*).

Tabela 1.1

Aspekty postrzegania komunikowania według T. Gobana-Klasa

Punkt zogniskowania	Definicja komunikowania
Transmisja	Przekazywanie informacji w bardzo szerokim znaczeniu tego terminu
Rozumienie	Proces, dzięki któremu rozumiemy innych i z kolei sami staramy się być zrozumianymi
Oddziaływanie	Słowa „komunikacja" używamy dla określenia wszystkich mediów, którymi ludzie oddziałują na siebie
Łączenie/tworzenie wspólnoty	Proces, który łączy nieciągłe części naszego żyjącego otoczenia
Interakcja	Społeczna interakcja za pomocą symboli
Wymiana	Wymiana doświadczeń między ludźmi jest możliwa w stopniu, w jakim jednostki mają wspólne spostrzeżenia, pragnienia i postawy
Składnik procesu społecznego	Akt komunikacyjny jest środkiem, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, ujawnione oczekiwania i przenoszony proces komunikacyjny

Źródło: oprac. własne na podstawie T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997, s. 92.

[26] J. Mikułowski-Pomorski, *Komunikacja międzykulturowa*, AE Kraków, Kraków 1999, s. 52.

[27] Por. podrozdział dotyczący modeli komunikowania się.

[28] B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*…, s. 13.

Bardzo duży wkład w tworzenie polskich opisów i określeń ma T. Goban-Klas, który twierdził, że definicji komunikowania można podać wiele, różnicując je ze względu na różne punkty zogniskowania (por. tab. 1.1). Przytoczone deskrypcje stanowią ciekawy punkt widzenia, prezentują bowiem szeroki wachlarz możliwości postrzegania procesu/aktu komunikowania w różnych aspektach. Definicje te opisują komunikację zarówno jako skomplikowany i trwający w określonym interwale czasu proces (rozumienie, łączenie), jak i jako jednorazowy akt (składnik procesu), jednocześnie pozostawiając trzecią opcję, nieodnoszącą się do ujęcia czasowo-procesowego (transmisja, oddziaływanie, interakcja, wymiana). Stanowią jednocześnie swoisty przegląd wachlarza dostępnych punktów postrzegania i definiowania komunikacji w polskiej literaturze.

Podobnego przeglądu, wraz z podaniem źródeł, dokonał wcześniej F.E.X. Dance, który pierwotnie twierdził, że komunikacja to wywoływanie odpowiedzi[29]. Podejście to synonimicznie traktuje komunikację i inne bodźce, które tworzą dopowiedź lub wpływają na jej utworzenie. Przed zaprezentowaniem 15 konceptów komunikacji według F.E.X. Dance'a oraz innych, wybranych obcojęzycznych definicji komunikacji warto by w tym momencie podkreślić za T. Gobanem-Klasem, który w przedmowie do polskiego wydania *Teorii komunikowania masowego* D. McQuaila zauważył, że angielski termin *communication* obejmuje trzy polskie słowa „komunikowanie", „komunikowanie się" i „komunikacja"[30]. Oznacza to, że o ile kontekst nie wskazuje jednoznacznie, o który z terminów chodzi, tłumaczone określenia i przytaczane anglojęzyczne definicje (w tłumaczeniu własnym) mogą zawierać błędy i nie zawsze być zgodne z intencją ich autora. Porównując zestawienia definicji F.E.X. Dance'a z roku 1970 (por. tab. 1.2) z proponowanymi prawie trzydzieści lat później przez T. Gobana-Klasa (z roku 1997) zauważyć można pewne podobieństwa. Choć definicje różnią się, to jednak podkreślić należy pewną konwergencję w ramach punktów zainteresowania, takich jak porozumiewanie, transmitowanie informacji, interakcja pomiędzy jednostkami czy też łączenie w spójną całość. Jednak pierwszy z tych autorów założył istnienie dużo szerszego horyzontu pojęciowego. Cytując definicje *de facto* wyprzedził swoje czasy, wytyczając niejako kierunek ku komunikacji masowej, o której przecież mówiono już wcześniej[31]. Bez względu na fakt, że definicje zaproponowane przez F.X. Dance'a w części uległy dezaktualizacji, należy je jednak postrzegać może nie tyle jako kamień milowy, ile raczej jako kamień węgielny i punkt wyjścia w definiowaniu „komunikowania" i „komunikacji".

---

[29] F.E.X. Dance, *The functions of human communication*, s. 62–75, [w:] B.D. Ruben (red.), *Information and behavior*, t. 1, Transaction Books, New Brunswick 1985, s. 289.

[30] T. Goban-Klas, przedmowa do polskiego wydania: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 17.

[31] Por. model wszechmocy propagandy S. Tchakotine'a z 1938 r., przedstawiony w kolejnym podrozdziale.

Warto porównać poniższe definicje z innymi źródłami obcojęzycznymi. Okazuje się, że są to głównie źródła amerykańskie, bardzo często wzajemnie poddawane konstruktywnej krytyce. Komunikowanie, według A. Berger i S. Chaffee, jest jednym z zagadnień, którymi zajmują się nauki społeczne i stanowi część szerszego pola badań ludzkiej komunikacji. Pole to określili jako „naukę o komunikacji" i zdefiniowali jako „naukę, której celem jest zrozumienie produkcji, przetwarzania i skutków systemu symboli i sygnałów dzięki tworzeniu sprawdzalnych teorii, zawierających usprawnione uogólnienia, wyjaśniające zjawiska związane z produkcją, przetwarzaniem i skutkami"[32]. Definicja ta jednak według D. McQuaila nie może być uznana za ogólną, gdyż jest pod zbyt silnym wpływem badań ilościowych zachowań komunikacyjnych, ich przyczyn i skutków. Nie nadaje się zaś według niego do badań nad naturą „systemów symbolicznych" i oznaczania, czyli procesu nadawania znaczenia w rozmaitych kontekstach społecznych i kulturowych[33].

Tabela 1.2

Idea „15 konceptów komunikacji" według F.E.X. Dance'a

Punkt zogniskowania	Definicja i źródło literaturowe
1	2
Symbole/przekaz werbalny/mowa	Komunikacja jest werbalną wymianą myśli lub idei J.B. Hoben, *English communication at Colgate re-examined*, „Journal of Communication" 1954, vol. 4, s. 77
Porozumiewanie	Komunikacja jest procesem, dzięki któremu rozumiemy innych i czynimy starania, by być zrozumianym przez nich. Jest dynamiczna, wciąż modyfikująca się i zmienna w zależności od zaistniałej sytuacji M.P. Andersen, *What is communication*, „Journal of Communication" 1959, vol. 9, s. 5
Interakcja/tworzenie więzi/proces społeczny	Interakcja, nawet na poziomie biologicznym, jest pewnego rodzaju komunikacją; w przeciwnym wypadku wspólne działania nie następowałyby G.H. Mead, *Mind, self and society*, [w:] L. Broom, Ph. Selznik (red.), *Sociology*, Harper and Row, New York 1963, s. 107
Redukcja niepewności	Komunikacja powstaje w celu redukcji niepewności, by działać efektywnie, by bronić lub wzmacniać ego D.C. Barnlund, *Toward a meaning-centered philosophy of communication*, „Journal of Communication" 1964, vol. 12, s. 200

[32] A. Berger, S.H. Chaffee, *The study of communication as a science*, [w:] C.R. Berger, S.H. Chaffee (red.), *Handbook of communication science*, Sage, Beverly Hills 1987, s. 15–19 [cyt. za:] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*..., s. 35.

[33] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*..., s. 35.

Tabela 1.2 (cd.)

1	2
Proces	Komunikacja to transmisja informacji, idei, emocji, umiejętności *etc.* przy użyciu słów-symboli, obrazów, rycin, diagramów *etc*. To akt lub proces transmisji, która zwyczajowo nazywana jest komunikacją B. Berleson, G.A. Steiner, *Human behavior*, Harcourt, Brace and World, New York 1964, s. 254
Transfer/transmisja/ wymiana	Łączącym zagrożeniem jest idea czegoś transferowanego z jednej rzeczy lub osoby, na inną. Używamy czasem słowa „komunikowanie", by opisać czego dotyczy, by określić środki, jakich użyto, czasem, by opisać cały proces. W wielu przypadkach przekazanie czegoś w danej formie sprawi, że tak będzie dalej przekazywane; jeśli przekazuję informację drugiej osobie, nie oznacza to, że mam tę informację na wyłączność, gdyż staje się ona również własnością drugiej jednostki. Zatem „komunikowanie" nabiera charakteru partycypacyjnego. W takim rozumieniu praktykujący określoną religię porozumiewają się A.J. Ayer, *What is communication?*, [w:] M. Secker, *Studies in communication*, Communication Research Centre, London University College, London 1955, s. 12
Łączenie/wiązanie	Komunikowanie jest procesem łączącym niespójne części żyjącego świata w jedną spójną całość J. Ruesch, *Technology and social communication*, [w:] L. Thayer (red.), *Communication theory and research*, C.Ch. Thomas, Springfield 1957, s. 462
Komunalizacja/ wspólne doświadczenia	Komunikowanie jest procesem, który dwu lub więcej czyni wspólnotą w tym, co dotychczas było monopolem jednostki lub niewielu A. Gode, *What is communication*, „Journal of Communication" 1959, vol. 9, s. 5
syeKanał/przenośnik/ droga/ środek	Środki przekazu wojskowych wiadomości, rozkazów *etc.,* jak np. telefon, radio, korespondencja kurierska *The American College Dictionary*, Random House, New York 1964, s. 244
Replikacja wspomnień	Komunikacja jest procesem prowadzącym do zwrócenia uwagi drugiej osoby w celu replikacji wspomnień F.A. Cartier, K.A. Hartwood, *On definition of communication*, „Journal of Communication" 1953, vol. 3, s. 73
Odpowiedź dyskryminatywna (różnicowa)/ odpowiedź/ zmiana zachowania/ zmiana	Komunikacja to dyskryminatywna reakcja organizmu na bodziec S.S. Stevens, *A definition of communication*, „Journal of Acoustical Society of America" 1950, vol. 22, s. 689
	Mówimy o komunikacji pomiędzy dwoma zwierzętami, gdy jedno z nich tworzy chemiczną lub psychiczną modyfikację otoczenia (sygnał), który wpływa na zachowanie drugiego H. Frings, *Animal communication*, [w:] L. Thayer (red.), *Communication: concepts and perspectives*, Spartan Books, Washington 1967, s. 297

Tabela 1.2 (cd.)

1	2
Bodziec	Każdy akt komunikowania jest postrzegany jako transmisja informacji, zawierającej dyskryminatywny bodziec, od nadawcy do odbiorcy T.M. Newcomb, *An approach to the study of communicative acts*, [w:] A.G. Smith, *Communication and culture*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1966, s. 66
Zamiar/intencja	W komunikowaniu najważniejsze jest przekazanie wiadomości od nadawcy do odbiorcy (odbiorców) ze świadomą intencją wpłynięcia na zachowanie innych G.A. Miller, *On defining communication*, „Journal of Communication" 1966, vol. 16, s. 92
Czas/sytuacja	Proces komunikowania jest przejściem od jednej ustrukturyzowanej sytuacji jako całości do innego, preferowanego układu B. Sondel, *Toward a field theory of communication*, „Journal of Communication" 1956, vol. 6, s. 148
Moc/potęga	Komunikowanie jest mechanizmem, poprzez który potęga ulega zwiększeniu S. Schacter, *Deviation, rejection and communication*, „Journal of Abnormal and Social Psychology" 1951, vol. 46, s. 191

Źródło: oprac. własne na podstawie F.E.X. Dance, *The „concept" of communication*, „Journal of Communication" 1970, vol. 20, s. 201–210.

Rzeczywiście nie sposób nie zgodzić się z D. McQuailem, że definicja ta, chcąc być możliwie szeroką, poprzez wskazywanie na naukową teoretyzację zagadnienia, *de facto* jednak za taką uchodzić nie może. Nie ma bowiem podkreślenia ani procesowości, ani też cykliczności zjawiska. Nacisk kładziony jest na ilościową stronę analizowanego zagadnienia. Finalnie zaś definicja ta obiera tylko jeden punkt widzenia – nadawcy. To, co jednak warto w niej podkreślić, to fakt, że nie odnosi się ona do popularnej wówczas idei „magicznego pocisku" kognitywnej szkoły komunikowania.

Inną definicję przedstawił D.K. Berlo, definiując komunikację jako dwukierunkowy proces, w którym jedna z osób stymuluje powstanie określonego znaczenia w umyśle (umysłach) innej osoby (innych osób) poprzez werbalne i/lub niewerbalne przekazy. Uświadamia on, iż komunikowanie międzyludzkie to ciągły, dynamiczny proces, a nie tylko jednokierunkowa transmisja. Pokazuje również, że jednostka potrafi wywołać określone znaczenie w umyśle innej osoby poprzez przekaz werbalny, niewerbalny lub oba. Podkreślał jednocześnie, co należy uznać za bardzo istotne, że w umyśle odbiorcy wywoływać można różne znaczenia. Innymi słowy definicja ta kładzie nacisk na treść (znaczenie), nie zaś tylko na prostą wymianę przekazów. Jednocześnie D.K. Berlo określił dalej komunikowanie jako dynamiczny, ciągły i zmienny proces. Według niego, jeśli coś opisywane jest jako proces, oznacza to, że nie ma początku ani końca, nie ma też ustalonej sekwencji

wydarzeń. Nawet w „okresie spoczynku" nie jest statyczne. Składowe procesu komunikacji podlegają interakcji, wpływają na siebie wzajemnie. W definicji tej wskazuje on, że komunikacja, to nie tylko „po prostu proces". Idzie nawet dalej, podkreślając, że proces komunikowania należy postrzegać w czterech ujęciach:

- procesu jako tajemnicy: komunikacja nie ma początku, nie ma granic, możemy tylko określić schematy (modele/sposoby) rozwoju i interakcji,
- procesu jako złożonej struktury: zachowania jednostki nie są przedmiotem badań, w odróżnieniu od budowanych relacji, które ciągle się zmieniają,
- procesu jako efektu: ten punkt widzenia mierzy zmianę przyrostu w czasie, dotyczącą poziomu relacji międzyludzkich (wzrost, spadek, niezmienność),
- procesu jako pomiaru aktywności i zmiany: ludzie rozwijają się, zmieniają i używają informacji do ukierunkowywania działań, zachowań i tworzenia współdzielonego bytu społecznego.

Co ważniejsze, D.K. Berlo, jak wynika z powyższych definicji, traktuje komunikację jako proces, ale niestety tylko deklaratywnie, gdyż sam tworząc model S-M-C-R proces redukuje do bytu linearnego. Jednocześnie przez takie traktowanie przyjmuje za słuszny wyłącznie punkt widzenia nadawcy, odbiorcę traktując jedynie jako cel, do którego ma dotrzeć nadana wiadomość.

Z kolei J.A. DeVito komunikację definiuje jako proces lub akt transmitowania przekazu od nadawcy do odbiorcy, poprzez kanał, przy jednoczesnych zakłóceniach szumów. Definicja ta koegzystuje z inną, którą również zaproponował, mówił bowiem o komunikacji jako nauce o procesach związanych z nadawaniem i odbieraniem przekazów. W opinii R.L. Heatha i J. Bryanta jest to definicja komunikacji równie popularna, co ograniczona w swym punkcie postrzegania. W ich mniemaniu prezentuje ona transmisyjne podejście do komunikacji oraz zakłada, że źródło lub nadawca tworzą przekaz zawierający informację i przesyłają go do odbiorcy. Ten punkt widzenia zakłada, że komunikacja działa bezbłędnie, gdy wiadomość nadana i odebrana są identyczne. To linearne podejście do transmisji przyjmuje, że nadawca „wstrzykuje" informację do umysłu odbiorcy. Trudno się z tą opinią nie zgodzić, jednocześnie warto podkreślić jednak kilka aspektów. Po pierwsze, jest to definicja prezentująca omawianą wcześniej ideę „magicznego pocisku", mimo że takie sformułowanie w niej nie pada. Po drugie jest definicją, która zakłada trudności komunikacyjne – treść nadawana jest poprzez kanał, czemu towarzyszą zakłócenia i szumy – co jest ewidentnym odwołaniem do modelu C. Shanona i W. Weavera z 1948 r. Wydaje się, że właśnie odwołanie do tego modelu czyni tę definicję tak popularną, mimo jej oczywistych wad.

Podobnie jak J.A. DeVito, także i G. Grebner odwołuje się do konceptu „hipodermicznej igły". W jego mniemaniu komunikacja międzyludzka to bowiem dwukierunkowy i ciągły proces, w którym osoba (lub osoby) stymuluje powstanie określonego znaczenia w umyśle innej osoby (innych osób) poprzez przekaz werbalny i/lub niewerbalny. To nie tylko transmisja jednokierunkowa, lecz wymiana idei poprzez przekaz o charakterze werbalnym i/lub niewerbalnym, powodująca

powstanie określonego znaczenia w umyśle innych osób. Definicja ta w klarowny sposób pokazuje działanie teorii „magicznego pocisku", jednocześnie podkreślając dwukierunkowość i ciągłość procesu. Dodatkowo pojawia się tu odniesienie nie tylko do werbalnego, ale i do niewerbalnego charakteru komunikacji.

R.L. Heath i J. Bryant w swoim opracowaniu odnoszą się do cytowanego wcześniej autora. W ramach krytycznej polemiki i kładzenia nacisku na wkład merytoryczny G. Grebnera w tworzenie definicji, podkreślają iż komunikowanie to interakcja poprzez przekazy. Są one formalnie kodowane symbolicznie albo reprezentują zdarzenia, których znaczenie jest współdzielone w danej kulturze i tworzone w celu wywołania określonego wydźwięku. Takie podejście do komunikowania znacząco różni się od transmisji informacji lub idei. Aby uzmysłowić, w jaki sposób tworzona jest komunikacja, G. Grebner używa terminu „wywołuje". W swym podejściu twierdzi on, że przekaz (wiadomość) stymuluje lub wywołuje powstanie znaczenia. Podejście takie opiera się na paradygmacie bodźca-reakcji. Takie postrzeganie procesu z jednej strony czerpie z podejścia transmisyjnego, z drugiej z idei „magicznego pocisku", dodatkowo podkreślając wagę interakcyjności.

W literaturze przedmiotu tworzonej pod koniec ubiegłego i na początku obecnego wieku właśnie interakcja traktowana jest jako esencja komunikacji. Do tej pory w powyższych rozważaniach poruszano kwestie etymologii, ujęcia historycznego, sposobu działania oraz wybranych ujęć teoretycznych, odnoszących się do komunikowania jako aktu i procesu. Nie postawiono jednak pytania o cel komunikowania. Opierając się na teorii konwergencji, by odpowiedzieć na to pytanie, E.M Rogers i D.L. Kincaid twierdzili, iż „uczestnicy komunikacji tworzą i dzielą się informacjami w celu osiągnięcia obopólnego porozumienia". Można zatem twierdzić, że będąc podstawą komunikowania (jako wymiany opinii i idei), osiągnięcie obopólnego porozumienia, poprzez komunikowanie się, jest celem nadrzędnym procesu.

Wydawać się może, że przedstawione wcześniej definicje są truizmem i przedstawiają treści powszechnie znane. Wielość definicji, przy jednoczesnym ich wzajemnym nakładaniu treściowo-pojęciowym sprawia wrażenie herodotowskiego *relata refero* – powtarzam powtórzone. Nie można ich jednak traktować jako „próby wyważania otwartych drzwi", to bowiem, co dziś wydaje się oczywistością, musiało być przecież przez innych odkryte i spisane, zgodnie z łacińską sentencją *verba volant, script amanent* – słowa ulatują, pismo pozostaje. Jedynie przekrojowe ujęcie badanego zjawiska, w tym wypadku przegląd wycinka literatury dotyczącego komunikowania, pozwala na zaproponowanie własnej definicji, prezentowanej w ramce poniżej.

Warto jednocześnie podkreślić, że definicja ta odwołuje się do kolejnych podpunktów i podrozdziałów, jednak uznano za zasadne umieszczenie jej właśnie w tym miejscu, by móc łatwiej dokonać jej porównania z definicjami przytaczanymi wcześniej. Dodatkowo do przytaczanej powyżej definicji należy dodać, iż w kwestii rodzajów komunikacji należy mówić o komunikacji werbalnej i niewerbalnej.

Komunikowanie jest dwukierunkowym, ciągłym procesem, w którym pomiędzy nadawcą a odbiorcą pod wpływem przekazywanych treści zachodzi interakcja. Jeśli nadawca i odbiorca znajdą wspólny mianownik wiedzy i doświadczeń, przy jednoczesnej możliwie najlepszej redukcji ewentualnych błędów i powstających szumów informacyjnych, proces najprawdopodobniej zakończy się efektywnie, tzn. znaczenie nadanej i odebranej treści przekazu będzie możliwie tożsame.
Tak ujęte komunikowanie, bez względu na wykorzystywane kanały, nie zawsze musi prowadzić do porozumienia pomiędzy interlokutorami, zapewnia jednak zaistnienie sprzężenia zwrotnego, weryfikującego stanowiska biorących udział w procesie.

Każdorazowo jednak należy zdawać sobie sprawę, że może być to komunikacja o charakterze *one-to-one* pomiędzy poszczególnymi jednostkami (C2C, P2P), *one to many* (B2C), *many to one* (C2B) oraz pomiędzy poszczególnymi instytucjami z uwzględnieniem wcześniejszego podziału (B2B, B2G, G2B). Co więcej, należy podkreślić, że postrzegane w takim aspekcie komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem trzeba traktować jako integralny składnik *promotion-mix*, w uzasadnionych przypadkach utożsamiając go z promocją przedsiębiorstwa, której narzędziem jest reklama.

1.2. Komunikowanie masowe a promocja i rola komunikowania w marketingu

Po przeanalizowaniu wybranych definicji komunikowania warto byłoby się zastanowić nad zjawiskiem komunikowania masowego i jego kanałów. *Ex definitione* wynika, iż jest to rodzaj komunikowania odnoszący się do dużej liczebnie grupy (masy). Warto zatem byłoby sięgnąć po definicje słownikowe, a następnie przytoczyć opinie z literatury przedmiotu.

Nowa encyklopedia powszechna PWN szereguje komunikowanie masowe jako jedną z form komunikowania, definiując je jako przekazywanie za pośrednictwem urządzeń technicznych (kanałów komunikacji masowej) tych samych treści, skierowanych do liczebnie wielkich, zróżnicowanych społecznie i anonimowych grup odbiorców. Główną zaletą takiego komunikowania jest symultaniczność docierania przekazów do odbiorców. Jako główny mankament wskazywany jest fakt ich szybkiej dezaktualizacji. Cytowane źródło opisuje, że głównym składnikiem komunikacji masowej są środki masowego przekazu, inaczej mówiąc: środki komunikowania masowego, *mass media*, środki masowej informacji i propagandy. Za takie uznaje urządzenia i instytucje, za pomocą których kieruje się pewne treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności. Zalicza do nich wysokonakładową

prasę, telewizję, fonografię, szeroko dystrybuowane filmy kinowe i wideokasety oraz wydawane w wielkich nakładach książki. Masowymi środkami stawały się kolejno: w XIX w. prasa, w XX w. film (lata 20.), radio (lata 30.), telewizja (lata 50.).

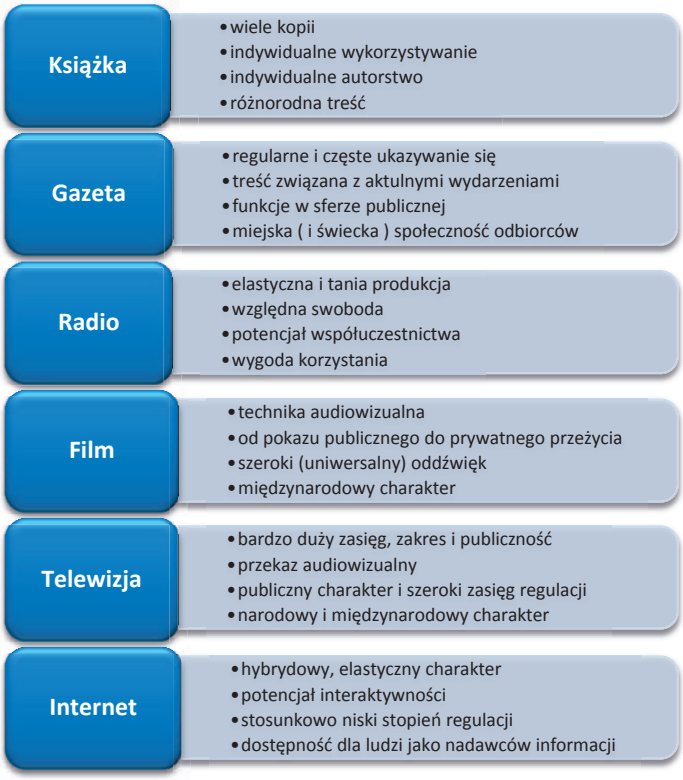
Warto jednak podkreślić, iż tylko część przytoczonej wcześniej encyklopedycznej definicji można uznać za aktualną. Niewymienienie bowiem w ramach środków masowego przekazu Internetu należy odbierać jako swoiste *faux pas*. Można by go jednak do nich zaliczyć, biorąc pod uwagę zaproponowane później wyróżniki środków masowego przekazu. Idąc dalej należałoby wskazać wyróżniki środków masowego przekazu

- duży, zazwyczaj zmierzający do globalnego, zasięg
- przekazywane treści o charakterze publicznym
- przekazywane treści obierane masowo
- przekaz docierający do odbiorców bardzo szybko i niemal symultanicznie
- zazwyczaj niesymetryczny i jednokierunkowy charakter przekazu

D. McQuail w opisie mediów masowych posiłkował się nieco inną definicją. Opisywał je jako instytucjonalne środki publicznego komunikowania na odległość, do wielu odbiorców, w krótkim czasie. W jego mniemaniu to, co uznawano za kluczowe cechy komunikowania siedemdziesiąt i więcej lat temu, nadal kształtuje nasze o nich wyobrażenia: zdolność mediów masowych do szybkiego docierania z tą samą informacją, opiniami i rozrywką do całej populacji; powszechna fascynacja, jaką wyzwalają, wzbudzanie zarówno nadziei, jak i lęku; ich wielki wpływ i siła oddziaływania.

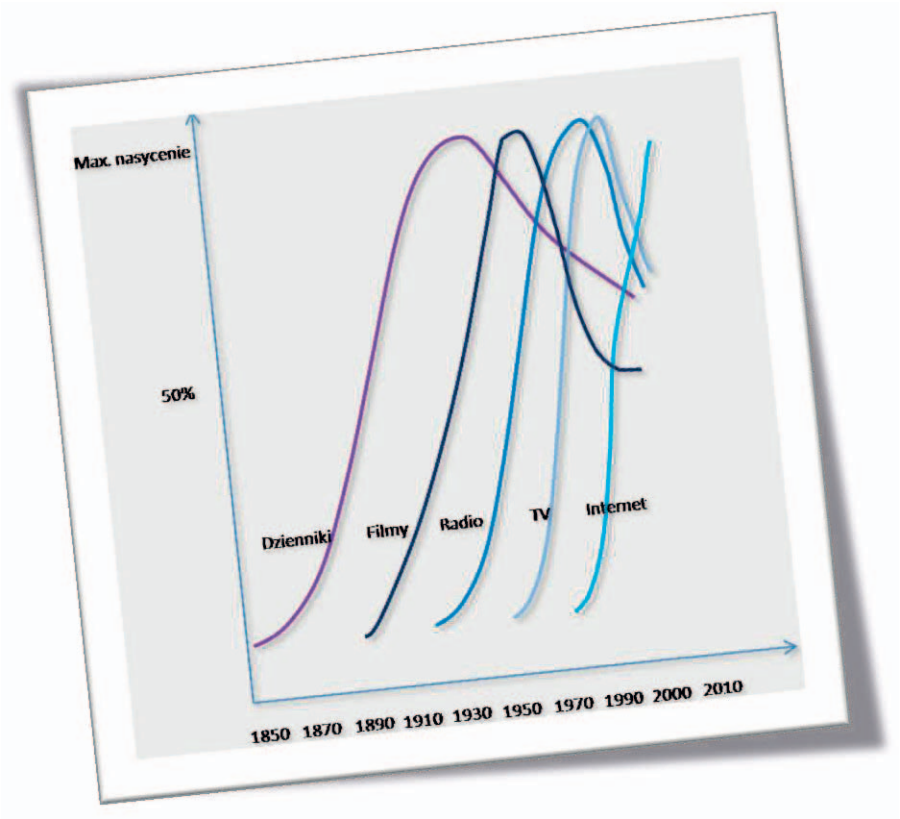
Inną definicję komunikowania masowego zaproponował T. Goban-Klas, który twierdził, że jest ona z jednej strony przekazem publicznym (otwartym), a z drugiej – nastawionym na odbiór masowy (rzeczywisty lub potencjalny). Według niego do właściwości komunikowania masowego zaliczać należy jednokierunkowość i niesymetryczność przekazu, który następuje od jednego nadawcy do wielu odbiorców. Jak zatem widać z powyższych definicji i przytoczonego zestawienia, media masowe cechuje odbiór przez dużą liczebnie grupę, teoretycznie równy dostęp do owych mediów oraz szybkość docierania do potencjalnych i rzeczywistych odbiorców (por. wyróżnienie). Czym zatem różni się komunikowanie masowe od komunikowania pomiędzy pojedynczymi jednostkami? Odpowiedź na tak postawione pytanie odnaleźć można w schemacie „piramidy komunikowania" według D. McQuaila. Autor wskazuje, że wyróżnić w niej można sześć poziomów komunikowania. Od najbardziej powszechnej, tworzonej przez wiele aktów komunikowania formy intrapersonalnej (będącej *de facto* przetwarzaniem otrzymanych informacji), poprzez komunikowanie pomiędzy jednostkami (interpersonalne i wewnątrzgrupowe), pomiędzy grupami (intergrupowe i instytucjonalne) aż po komunikowanie masowe. Autor wskazuje, że im liczniejsza jest grupa komunikujących, tym mniej aktów komunikowania występuje (por. rys. 1.3).

Rys. 1.3. Poziomy komunikowania się według D. McQuaila
Źródło: oprac. własne na podstawie D. McQuail, *Mass communication theory*, Sage Publications Ltd., London 2005, s. 19



Rys. 1.4. Porównanie wybranych nośników w mediach masowych
Źródło: oprac. własne na podstawie D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 43–60

Taką ideę należałoby uznać za zasadną, jednak tak jak oczywiste wydawać się może, że im liczniejsze są grupy osób wzajemnie komunikujących się, tym mniej jest aktów, to założenie, iż najmniej jest aktów komunikowania masowego w ramach Internetu, jest błędne. Medium to bowiem sprawia, że przeciętna jednostka, bez większych nakładów, może łatwo stać się nadawcą informacji: pisać posty na forach, tworzyć własny blog, brać udział w dziennikarstwie społecznym, komunikować się mailowo itd., a nie tylko być odbiorcą przekazów (por. rys. 1.4).



Rys. 1.5. Zmodyfikowane wzory rozpowszechniania mediów według DeFleura
Źródło: oprac. własne na podstawie M.L. De Fleur, *Understanding mass communication*, Houghton Miffin Co., Boston 1996, [cyt. za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Kraków 1999, s. 27

Podobnego zestawienia, dotyczącego środków masowego przekazu, dokonał wcześniej M.L. DeFleur (por. rys. 1.5). Pierwotnie wyróżnił on cztery rodzaje mediów, tj. dzienniki, filmy, radio i telewizję, za każdym razem szacunkowo podając rok rozpowszechnienia danego medium i kreśląc krzywą jego akceptacji. W tak utworzonym zestawieniu można byłoby dopatrywać się „krzywej cyklu życia mediów masowych". Oczywiście w oryginalnym zestawieniu brakowało wzoru

dla Internetu. Na potrzeby publikacji, na podstawie krytycznie przeprowadzonej analizy, dokonano również niewielkiej modyfikacji kształtów oryginalnych krzywych. Powyższy rysunek, prócz wyłącznego nakreślenia „krzywej dyfuzji innowacji" obrazuje fakt ciągłej tendencji wzrostowej Internetu w porównaniu z tzw. mediami tradycyjnymi. Nie oznacza jednak, że z założenia wyprze on pozostałe środki przekazu. Należy się raczej spodziewać, iż będzie stopniowo przejmować ich funkcje. Ewentualnie, jak dzieje się to obecnie w przypadku prasy drukowanej, pozostałe media będą coraz częściej digitalizowane, dzięki zaś interaktywności Internetu – również współtworzone przez internautów.

Rys. 1.6. Tło procesu komunikowania według P.R. Smitha i J. Taylora
Źródło: oprac. własne na podstawie P.R. Smith, J. Taylor, *Marketing communications. An integrated approach*, Kogan Page, London 2004, s. XV

W tym miejscu warto jeszcze odnieść się nie tylko do komunikacji i komunikacji masowej jako takich, ale także do zależności pomiędzy komunikacją (marketingową) a marketingiem. Trzeba nakreślić wzajemną relację wzmiankowanych powyżej pojęć do idei promocji. W cytowanej wcześniej definicji J.W. Wiktor

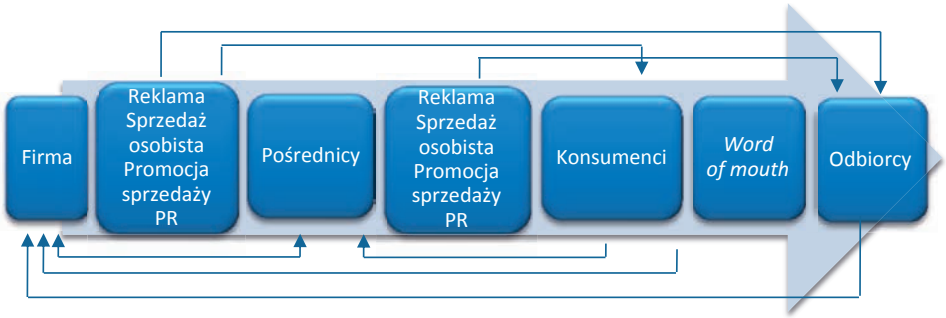
wskazuje, że komunikacja oznacza na ogół dwukierunkowy przepływ informacji. Komunikacja marketingowa stanowi zaś w jego mniemaniu proces informacyjny i realny, realizowany w przedsiębiorstwie i poprzez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym. Autor zatem koncentruje przytoczoną definicję wokół informacyjnej roli komunikowania, w tym komunikowania marketingowego, ukierunkowując ją na szeroko pojęte otoczenie marketingowe. W tej kwestii definicja ta jest zbieżna w podejściu z ujęciem prezentowanym przez B. Pilarczyk, określającej komunikację jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.). W definicji tej autorka wskazuje, iż odbiorcami komunikacji przedsiębiorstwa są nie tylko obecni i potencjalni klienci, ale i pozostałe składowe otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. Co jednak ważniejsze, podkreśla ona, że komunikowanie nie jest główną rolą marketingu, stosuje bowiem podejście SIM i zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Podobnego zdania są P.R. Smith i J. Taylor, którzy umiejscawiają komunikację przedsiębiorstw w ramach marketingowego podejścia przedsiębiorstwa (por. rys. 1.6), na co wskazuje docenienie badań marketingowych oraz wpływ zachowania konsumenta i teorii komunikowania na całość procesu. Ujęcie takie można dostrzec coraz częściej w ramach literatury przedmiotu, dotyczącej zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Inne podejście do komunikowania jako części marketingu zaprezentowane zostało przez J. Altkorna i T. Kramera w *Leksykonie marketingu*, w ramach definicji zaproponowanej przez J.W. Wiktora. Stwierdzili oni, że komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi integralny element kompozycji marketingu-miks. W tradycyjnym, węższym znaczeniu obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje rynkowi informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje popyt, a także zmniejsza jego elastyczność. W szerszym znaczeniu poza promocją obejmuje też badania marketingowe, umożliwiające pobór i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku. Autorzy ci idą nawet dalej, utrzymując, że komunikacja marketingowa utożsamiana jest z komunikowaniem się przedsiębiorstwa z rynkiem i promocją. Cytowana już wcześniej B. Pilarczyk idzie kolejny krok naprzód, twierdząc wprost, iż podstawowym narzędziem komunikowania się z masowym nabywcą jest reklama.

Z kolei H. Mruk podkreśla, praktycznie w postaci „upiększonej kalki definicyjnej" z J.W. Wiktora, że komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem – nazywane najczęściej promocją – stanowi integralny element kompozycji marketingowej, w skład której wchodzą ponadto produkt, cena i dystrybucja. W tradycyjnym ujęciu promocja obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsię-

biorstwo przekazuje na rynek (najczęściej do dowolnych segmentów nabywców) informacje o produkcie lub firmie, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt. Tak rozumiana promocja utożsamiana jest z komunikacją marketingową. W szerszym znaczeniu komunikowanie się oznacza także prowadzenie badań marketingowych, umożliwiających zbieranie i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku.

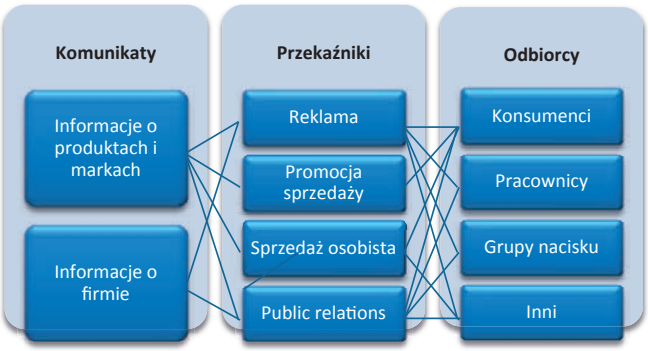


Rys. 1.7. System komunikacji marketingowej według Ph. Kotlera
Źródło: Ph. Kotler, *Marketing podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 825

Podobne podejście, określające komunikowanie się w marketingu mianem systemu, prezentuje Ph. Kotler. Opierając się na zaproponowanym przez siebie schemacie (por. rys. 1.7) twierdzi, że tak ujęte komunikowanie pozwala na dostrzeżenie pewnych sprzężeń w postaci komunikatów zwrotnych – płynących od konsumentów czy pośredników do firmy. Warto jednoczenie podkreślić, że schemat ten obrazuje fakt otrzymywania przez klienta informacji o firmie i jej produktach z różnych źródeł: od samej firmy, jej pośredników czy też dedykowanych narzędzi z wachlarza miksu promocyjnego. Na podobną wielotorowość komunikacji wskazuje też w swoich opracowaniach J. Blythe (por. rys. 1.8). Warto jednak zwrócić uwagę, że nie za pomocą wszystkich przekaźników można dotrzeć do danej grupy odbiorców, co sprawia, iż nie ma pomiędzy nimi idealnej symetrii.

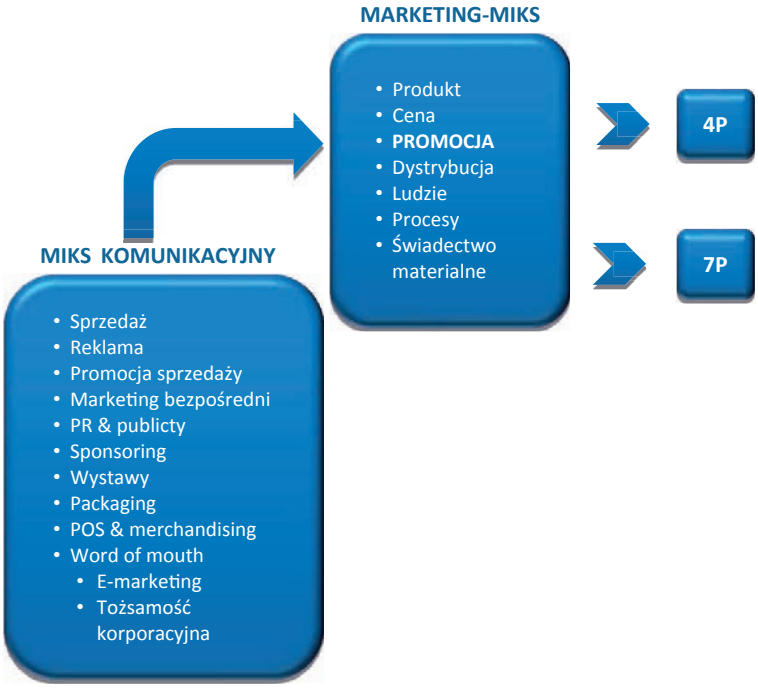
Promocja sprzedaży jako narzędzie trafia tylko i wyłącznie do grupy konsumentów (bez względu na fakt, czy są to rzeczywiści, czy tylko potencjalni konsumenci), pracownicy jako grupa potencjalnych odbiorców pozostają zaś wyłącznie pod wpływem reklamy i PR własnego przedsiębiorstwa (mowa tu również o PR wewnętrznym).

W kwestii systematyzacji marketingu-miks i miksu komunikacyjnego należałoby jeszcze wrócić do wcześniej przytaczanych definicji. W kwestii uprzednio poruszanych „węższego" i „szerszego" podejścia do komunikacji marketingowej i do komunikacji jako takiej w odniesieniu do narzędzi promocyjnych warto byłoby zacytować przewrotne stwierdzenie J. Blythe'a, który twierdzi, że komunikacja marketingowa jest najbardziej widoczną częścią marketingu, przez co często



Rys. 1.8. Schemat komunikacji za pomocą instrumentów promocyjnych
Źródło: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 54

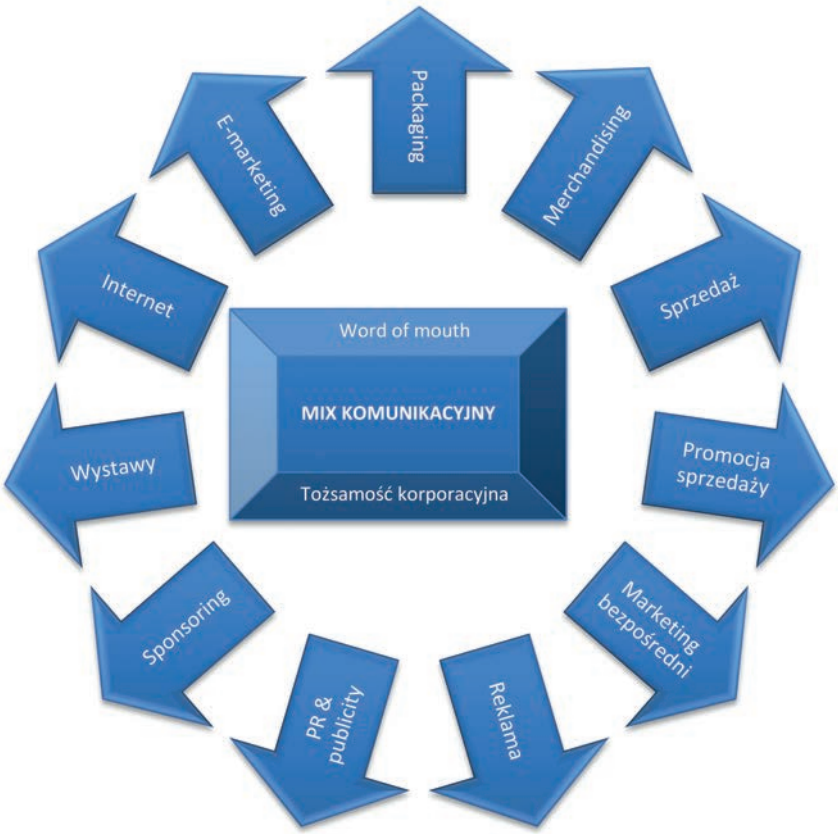
jest traktowana jako całość marketingu przez „nie-marketingowców". Wiadomo przecież, że zgodnie z ideą marketingu-miks, czy to w postaci 4P, czy 7P, narzędzia i techniki sprzyjające komunikowaniu (tzw. miks komunikacyjny) dopiero tworzą składnik promocji (por. rys. 1.9) – tzw. *promotion mix.*



Rys. 1.9. Zależność pomiędzy miksem komunikacyjnym a marketingiem miks
Źródło: oprac. własne z wykorzystaniem: P.R. Smith, J. Taylor, *Marketing communications. An integrated approach*, Kogan Page, London 2004, s. 8

Jasno obrazuje on zależność, jaka występuje pomiędzy narzędziami komunikowania między firmą i jej otoczeniem a całym marketingiem firmy. Dowodzi prawdziwości tezy, że narzędzia te współtworzą komunikację przedsiębiorstwa, wpływając bezpośrednio na promocję firmy i pośrednio na całą orientację marketingową przedsiębiorstwa.

Można jednak, za J. Blythem, stwierdzić prawdziwość faktu, iż dla „przeciętnego Kowalskiego", który widzi tylko starania komunikacyjne danej firmy (reklama, akcje promocji sprzedaży, PR i publicity, formy marketingu bezpośredniego, *merchandising* i ogólny wizerunek firmy *etc.*) (por. rys. 1.10) będą one utożsamiane z całym marketingiem przedsiębiorstwa. Dlatego też dokonano uproszczenia, by badać wyłącznie akty komunikacyjne wybranych firm (z sektora bankowego), do tego ograniczając je świadomie prawie tylko do komunikacji przez Internet w celu zawężenia pola badań.



Rys. 1.10. Rozbudowana idea miksu komunikacyjnego
Źródło: oprac. własne według P.R. Smith, J. Taylor, *Marketing communications. An integrated approach*, Kogan Page, London 2004, s. XV

Należy zatem raz jeszcze z całą mocą podkreślić, że proces komunikacji jako taki jest ważną składową docierania do umysłu potencjalnego konsumenta, by po osiągnięciu jego akceptacji firma miała szansę na zdobycie jego zadowolenia, a być może w ostatecznym rozrachunku satysfakcji, która wiedzie do lojalności. Aby jednak móc oceniać efektywność działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa, należy najpierw zrozumieć anatomię procesu komunikowania, opartego na przedstawianych dalej modelach komunikacji, by określić, w jaki sposób dana wiadomość pojawia się w umyśle odbiorcy.

2. Modele komunikacji

Po przeprowadzonej analizie literaturowej procesu komunikowania, odnalezieniu podstaw etymologicznych i historycznych zjawiska, należałoby się zastanowić, w jaki sposób wysłany przez nadawcę komunikat trafia do umysłu odbiorcy. Należałoby postawić pytanie, od czego zależy, że czasem odbiorca nie działa zgodnie z intencją nadawcy. Czy dzieje się tak, ponieważ nie zrozumiał skierowanego do niego komunikatu? Można byłoby się pokusić o stwierdzenie, że wielu specjalistów z tej dziedziny „łamie sobie nad tym głowę", każdorazowo próbując naszkicować schemat, według którego zachodzi cały proces. I choć takich schematów jest wiele, to jednak w tej książce wybrano najbardziej popularne i rozpowszechnione, dokonując ich krytycznej analizy pod względem przydatności w ujęciu obranego medium, jakim jest Internet. Należy zatem stwierdzić, że choć analizowane modele przedstawiają masowe komunikowanie się, to jednak niektórych z nich (np. modelu T. Gobana-Klasa, aktu perswazyjnego H. Lasswella, modelu C. Shannona i W. Weavera czy S. Halla) można używać do opisania interakcji komunikacyjnej pomiędzy dwiema jednostkami.

Ów wspomniany wcześniej schemat to nic innego jak model komunikacji, który jest według D. McQuaila selektywną prezentacją, w formie werbalnej lub graficznej, pewnego aspektu dynamicznego procesu komunikowania. Może również opisywać relację przestrzenną i czasową między elementami procesu. W tym jednak miejscu należałoby tę definicję skorygować, stwierdzając iż mamy tu do czynienia raczej z formą graficzną niż werbalną, a do tego podkreślić, że jak każdy model – prezentowane poniżej schematy są jedynie uproszczeniem rzeczywistości, a zatem mogą być niedoskonałe i zawierać pewne braki i błędy, które są szczególnie widoczne w przypadku tzw. nowych mediów. Podobną definicję modelu komunikacji przedstawia U. Narula twierdząc, że model to swoista prezentacja rzeczywistego fenomenu w uproszczonej formie, co sprawia iż może on mieć zastosowanie w dowolnym czasie i w różnej formie. Ponieważ jednak komunikacja jest procesem bardzo złożonym, to jej modele mają charakter zbyt symplifikacyjny i generalizujący, by pozwolić na przedstawienie funkcji i struktury procesu.

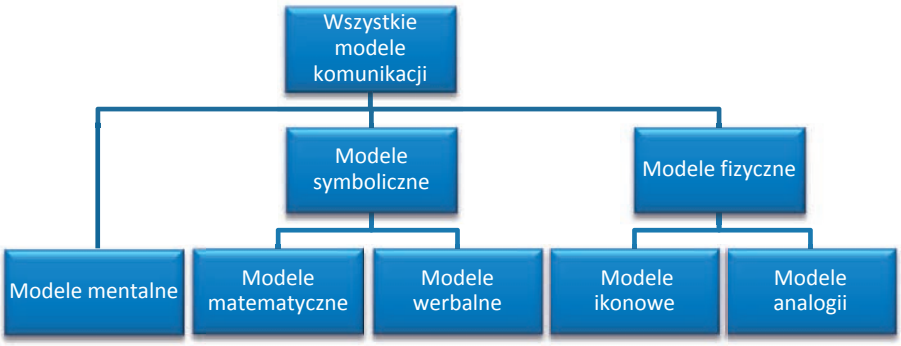
Podobnego zdania jest również G. Fauconnier, który twierdzi, że modele komunikowania to słowne lub graficzne przedstawienia, obrazujące proces komunikowania w schematycznej i uproszczonej formie. Z kolei T. Goban-Klas dodaje, iż modele mogą być graficzne (również mechaniczne), słowne lub matematyczne. Zawsze jednak są pewną analogią zjawisk czy procesów, do których się odnoszą. Stanowiska cytowanych wcześniej autorów łączy fakt, że wskazują na schematyzację, uproszczenie opisywanego zjawiska oraz nadanie mu opisowo-graficznego charakteru.

Warto jednak zacytować jeszcze jedną, bardzo ciekawą, definicję, tym razem L. Hawesa, który twierdził, iż teoria jest wyjaśnieniem, model zaś jest reprezentacją. I choć opis ten nie definiuje *stricte* pojęcia modelu, to jednak bardzo dobrze go obrazuje i oddaje *clou* idei przedstawiania modelu. Poniżej opisane zostaną modele, prezentujące schematyzację i symplifikację rzeczywistości, przy jednoczesnym krótkim opisie, nakreśleniu powodów powstania oraz wymienieniu „za i przeciw" w odniesieniu do danego modelu. Podsumowaniem niniejszego rozdziału będzie zestawienie prezentowanych modeli, które ułatwi porównywanie opisanych schematów.

Zanim jednak zostaną omówione poszczególne modele, warto dokonać pewnej systematyzacji pojęć dotyczących modeli komunikowania, by potem łatwiej można było analizować rozważane modele. Przywoływany wcześniej U. Narula twierdzi, iż forma modelu zależy od sposobu rozumienia i definiowania procesu komunikacji oraz aplikacji modelu w rzeczywistości. Z tego powodu wyróżnia się trzy kategorie modeli – ze względu na:

- formy (symboliczny, fizyczny, mentalny, werbalny, ikonowy, analogowy, matematyczny)
- typy (liniowy i nieliniowy)
- stadia (akcja, interakcja, transakcja, zbieżność/konwergencja)

Ze względu na formę modelu (por. rys. 1.11) w ramach modeli symbolicznych mamy do czynienia z modelami o charakterze matematycznym i werbalnym. Te ostatnie mają charakter opisowy i są *de facto* krótkim opisem teorii w najprostszej możliwej formie. Nie zawierają jakichkolwiek grafik i schematów, a jedynie słowa. Zostały zdefiniowane i opisane przez swych autorów, ale nie „ubrano" ich w formę graficzną. W komunikowaniu mamy do czynienia i z mówieniem, i ze słuchaniem, choć to do tego pierwszego przywiązuje się większą wagę, drugie zaś uważa się zazwyczaj za czynność bierną. Za przykład takiego modelu mogą służyć modele propagandy masy S. Tchakotine'a czy model K. Berlo, które dopiero po określeniu ich w formie werbalnej, zostały odtworzone w formie graficznej i cytowane w kolejnych opracowaniach. Za modele w formie werbalnej należy też uznać większość definicji (np. definicji komunikowania), przytaczanych wcześniej.



Rys. 1.11. Taksonomia form modeli komunikacji
Źródło: U. Narula, *Communication models*, Atlantic Publishers and Distributors, New Dehli 2006, s. 11

Najbardziej jednak znane i rozpowszechnione są nieujęte w powyższym zestawieniu modele w formie graficznej, które są schematycznym przedstawieniem teorii opisanej w modelach o charakterze werbalnym. Przykładem takich modeli są modele C. Shannona i W. Weavera czy model syntetyczny T. Gobana-Klasa. Są najprostsze w odbiorze, najbardziej przejrzyste. Jednak w przypadku, gdy nie zostały stworzone od razu przez autorów modelu werbalnego, a jedynie są jego odtworzeniem, zakładać można, że wszyscy mają prawo indywidualnie je opracowywać, przez co proponowane później modele nieznacznie mogą się różnić i nie być do końca precyzyjne.

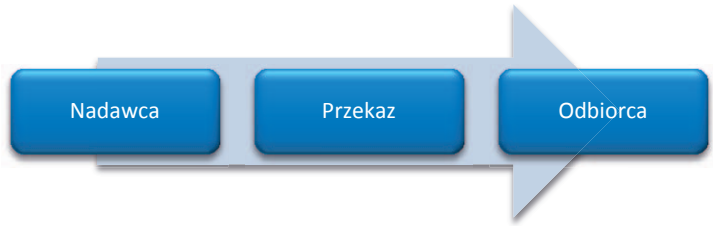
Modele w formie matematycznej są rzadkością. Jeśli są stosowane, przyjmują obraz grafów i równań, które służą kwantyfikacji zjawiska. Przykładem takich równań mogą być wyliczenia stosowane przez C. Shannona. Za modele w formie ikon uznaje się fotografie, rzeźby, rysunki w formie portretów osób czy obrazów scen lub obiektów. Model o charakterze analogii bierze na siebie ciężar odzwierciedlenia relacji pomiędzy podmiotami i przedmiotami, które charakteryzuje czy opisuje, mimo iż nie wygląda tak jako one. Za taki można byłoby uznać przedstawienie ludzkiego umysłu w formie komputera.

Ostatni z wzmiankowanych wcześniej modeli ma charakter mentalny. Jest to jedynie konceptualizacja problemu w umyśle jego projektanta czy analityka. Oznacza to zatem, że za taki uznać można każdy model odzwierciedlający rzeczywistość tak długo, dopóki nie nabierze on jednej z wcześniej opisanych form – werbalnej, graficznej, matematycznej, ikonowej czy analogii. Oczywistością jest zatem, że najwięcej modeli ma formę mentalną, lecz jest to czasem zarazem najkrótsza z form istnienia modelu. Najbardziej zaś popularne są forma werbalna i będąca jej pochodną forma graficzna, którą z kolei należałoby uznać za najbardziej przejrzystą i chyba najłatwiejszą do zapamiętania.

Ze względu na typy istniejących modeli dzielimy je na liniowe i nieliniowe. Modele liniowe cechuje wspominana już wcześniej jednokierunkowość – od nadawcy

do odbiorcy, tak z uwzględnieniem, jak i bez, reakcji zwrotnej. Modele takie mogą mieć charakter horyzontalny (zazwyczaj większość modeli komunikacji masowej), jak i wertykalny, który mógłby obrazować pionowy przepływ informacji od kierownictwa firmy do pracowników szeregowych. Z kolei w modelach nieliniowych informacje płyną w dwu- (pierwotny odbiorca staje się nadawcą) lub więcej kierunkach. Modele te mają charakter cykli (np. model W. Schramma) lub też pokazują zjawisko zbieżności (model K. Lewina). Warto w tym momencie zaznaczyć, że większość modeli tworzona przed rokiem 1950 miała charakter liniowy, dopiero potem zdano sobie sprawę z nieliniowości aktu lub raczej cyklu komunikowania.

Ostatnim z wcześniej wzmiankowanych sposobów podziału modeli komunikacji jest podział modeli ze względu na ich stadia, tj. akcję, interakcję, transakcyjność i zbieżność. Idea każdego z tych działań definiuje różne rodzaje modeli. Modele akcji (por. rys. 1.12) zakładają jednokierunkowość działań o charakterze liniowym, skupionych na nadawcy i przekazywanej przez niego treści. Modele te największą wagę przywiązują do wysiłku nadawcy i sposobu, w jaki sprawia on, że nadany przez niego komunikat ma wywołać zakładaną reakcję odbiorcy. Przewidują, iż w akcie komunikowania występują zarówno mówienie, jak i słuchanie, choć to do mówienia przywiązuje się większą wagę, słuchanie zaś traktuje się raczej jako bierną czynność.



Rys. 1.12. Schemat modelu akcji
Źródło: oprac. własne

Z kolei modele reakcyjne to modele dwukierunkowe, w których równie ważny co nadawca jest odbiorca. Pokazują one relacje, jakie zachodzą pomiędzy nimi w formie interakcji. Są odpowiedzią na krytykę modeli akcji, które występowały wyłącznie w postaci pasywnej linearności. Dokonano tu zatem dodania „odwrotności modelu". Pierwotnie był to drugi model linearny, w którym odbiorca stawał się nadawcą. Później model ten dodatkowo zmodyfikowano wprowadzając ideę sprzężenia zwrotnego. Takie rozbudowanie modelu (por. rys. 1.13) sprawiło, że można było ocenić wpływ treści przekazanych przez nadawcę odbiorcy i zaobserwować jego reakcję zwrotną (tzw. *feedback*). Model ten leżał zatem u podstaw obopólnego zrozumienia interlokutorów, w przypadku bowiem, gdy odpowiedź, która wracała do nadawcy, wskazywała, że jego komunikat został mylnie zrozumiany, mógł on przedsięwziąć następną akcję w postaci nadania kolejnego, skorygowanego komunikatu.

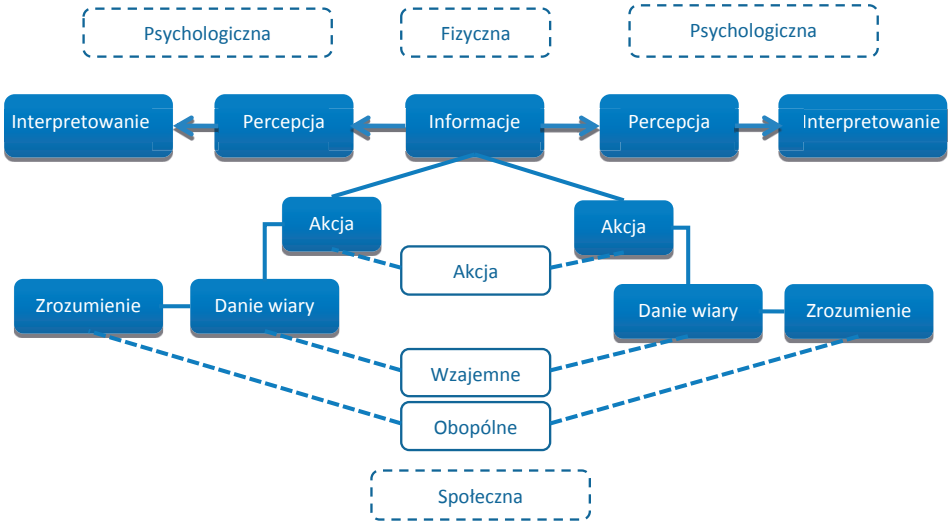
Rys. 1.13. Schemat modelu reakcji
Źródło: oprac. własne

W rozpatrywaniu modelu reakcyjnego należy zauważyć, że tutaj komunikowanie nie jest traktowane jako akt, lecz jako proces o charakterze cyklicznym. *De facto* nie jest uznawany za doskonały, nie ma bowiem pełnej relacyjności pomiędzy nadawcą a odbiorcą. W przedstawionym powyżej schemacie nadawca wciąż odgrywa nadrzędną rolę, a proces skupia się na kodowaniu, dekodowaniu oraz przekazywaniu nadawanych informacji. Przez to proces czasem wydaje się niejasny, szczególnie gdyby modelu reakcji używać do komunikowania wewnątrzgrupowego lub intergrupowego. Odpowiedzią na takie zarzuty stał się zatem model transakcyjny (por. rys. 1.14). Nadawca i pierwotny odbiorca są źródłami przekazu, jednak w odróżnieniu od wspomnianego wcześniej modelu reakcji, ich stanowiska są równorzędne. Tutaj nadawca jednocześnie jest odbiorcą, pierwotny zaś odbiorca komunikatu jest nadawcą kolejnego.

Rys. 1.14. Schemat modelu transakcji
Źródło: oprac. własne

W odróżnieniu od poprzednich modeli komunikacja nie zachodzi liniowo wprost, jako działania jedne po drugich, lecz ma charakter symultaniczny. Oznacza to, że podczas gdy nadawca generuje komunikat, odbiorca wchodzi z nim w interakcję, nadając przekaz np. o charakterze niewerbalnym (*body language*, mimikę twarzy, modyfikację odległości pomiędzy rozmówcami, czyli proksemikę itd.). Za wygenerowanie przekazu uznaje się bowiem nie tylko akty o charakterze werbalnym. Ważne jest dodatkowo podkreślenie, że w przypadku modelu

transakcyjnego komunikacja może zachodzić horyzontalnie i wertykalnie, mimo iż prezentowany schemat przyjmuje tylko pierwsze z podejść.



Rys. 1.15. Schemat modelu konwergencji
Źródło: oprac. własne na podstawie U. Narula, *Communication models*, Atlantic Publishers and Distributors, New Dehli 2006, s. 19

Modele konwergentne, nazywane inaczej modelami konwergencji (por. rys. 1.15), bazują z kolei na podstawach cybernetyki. Do dorobku dotyczącego komunikowania wnoszą pojęcia analitycznego konceptu interakcji, samogenerowania, obopólnej wymiany i zrozumienia oraz dzielenia się informacjami. Modele tego typu uważane są za nieliniowe. Najważniejszy w modelu o charakterze konwergentnym (zbieżnym) jest fakt osiągnięcia obopólnego porozumienia, poprzez wielokrotne uzyskiwanie zbliżonych i różnych opinii na omawiany temat.

Porozumienie nie jest jednak w tym modelu osiągane automatycznie. Jest raczej tworzone na podstawie obustronnego, równorzędnego i często wieloetapowego dialogu. W całości modelu chodzi o to, by z autonomicznych „psychologicznych rzeczywistości" komunikujących się jednostek, utworzyć platformę porozumienia i zbudować wspólną rzeczywistość. Takie działanie może zachodzić tylko wtedy, gdy każda ze stron przedstawia swoje stanowisko, następnie wysłuchuje opinii drugiej, by zdać sobie sprawę z możliwości zaistnienia innego podejścia (na powyższym wykresie jest to danie wiary), a potem zrozumieć drugą osobę. Taka sekwencja wydarzeń sprawia, że jednostki finalnie osiągają porozumienie, które jest celem modelu. Warto nadmienić, iż po raz pierwszy model komunikacji o charakterze konwergentnym został zastosowany przez D.L. Kincaida w 1979 r. Podsumowując rozważania czysto teoretyczne, dotyczące mo-

deli komunikowania, warto podkreślić raz jeszcze, że proste modele liniowe z lat 40. i 50. ubiegłego wieku utworzyły podstawę rozumienia procesu, który został poddany dalszym badaniom, czego rezultatem były modele o charakterze nieliniowym, transakcyjnym i konwergentnym z lat 80. XX w. Modele te w stosunku do rozważań pierwotnych ulepszono o ideę sprzężenia zwrotnego, podkreślenie kontekstu sytuacji oraz chęć osiągnięcia obopólnego porozumienia pomiędzy interlokutorami. Należy w tym miejscu dodać, że w literaturze przedmiotu, mimo ciągle prowadzonych badań, nie utworzono modeli innego typu, a jedynie ich modyfikacje różniące się sposobem, kształtem i metodami przekazywania informacji oraz wprowadzeniem kontekstu komunikacji w ramach danej grupy lub społeczności. Warto zatem przejść do zaprezentowania najbardziej znanych graficznych modeli komunikowania, wraz z ich krótkim opisem, by następnie dokonać ich podsumowania i zestawienia.

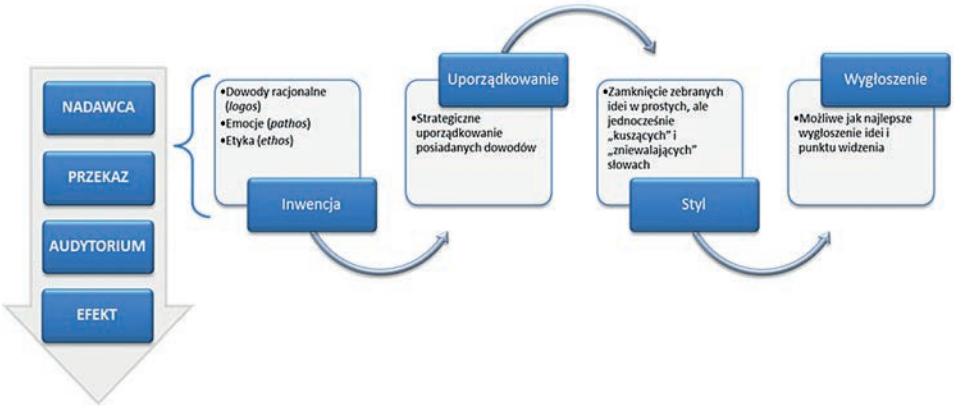
2.1. Model sztuki retoryki

Istnieje wyłącznie w formie werbalnej. Proponowane formy graficzne są tworzone wyłącznie na podstawie dzieła *Retoryka*. Choć nie jest to *de facto* model komunikacji, można go postrzegać jako schemat retoryki idealnej, leżącej u podstaw komunikacji. Choć w swym opracowaniu Arystoteles mówi wyłącznie o „inwencji mówcy", mającej na celu dostarczenie różnego rodzaju dowodów przydatnych w wywodzie, uporządkowaniu zebranych myśli, zamknięciu ich w możliwie jak najlepszej ramie styku, by końcowo myśli wygłosić, to jednak można między wierszami doszukiwać się tu liniowego procesu reakcji w komunikacji. Nie jest to bowiem nic innego jak konstatacja, że istnieje nadawca (arystotelesowski „mówca"), który przemawia (paralela emisji przekazu) do audytorium (analogia odbiorcy/odbiorców), by uzyskać określony efekt (sprzężenie zwrotne). Przedstawiony jednak poniżej schemat (por. rys. 1.16) nie oddaje całkowicie założeń Arystotelesa, który przyjmował dodatkowo, że aby przekaz został wygłoszony na danym forum, musi nastąpić ku temu odpowiednia okazja.

Arystoteles wskazywał również, iż należy szukać odpowiednich okazji, by przemawiać do różnego audytorium, czego konsekwencją będzie osiąganie zróżnicowanych efektów. Obecnie stwierdzenie to nie jest niczym odkrywczym, ale na uwagę zasługuje fakt, że do tej pory oratorzy muszą się przygotowywać, wyszukując różnych argumentów w zależności od grupy docelowej. W przypadku zwolenników przemawia się o wiele łatwiej, łatwiej jest ich porwać, niż gdy komunikujemy się z nieprzychylnie nastawionymi adwersarzami.

Model ten można zatem uznać za pierwszy z modeli komunikacji masowej. Nie może być on zastosowany wprost do komunikowania przez kanał, jakim jest Internet. Warto jednak podkreślić fakt, iż mimo upływu czasu model zachowuje świeżość pod względem przekazywanych myśli i można w nim doszukiwać się pew-

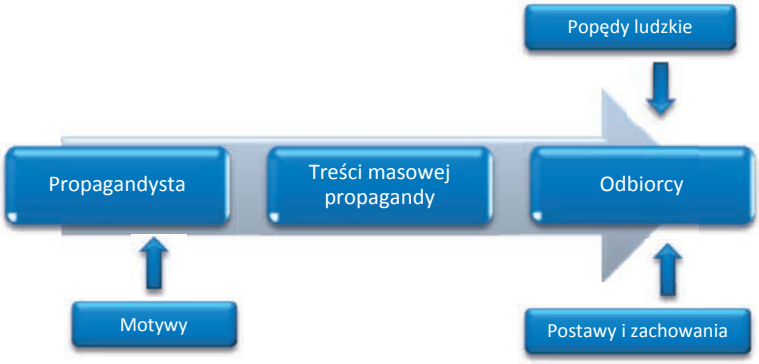
nych analogii do komunikacji *on-line*. Jeśli przyjąć wcześniejsze założenie upraszczające komunikowanie do promowania idei, produktów lub usług, to można by postawić przewrotną tezę, że czternaście wieków temu Arystoteles odkrył swoistą „receptę" na utworzenie idealnego przekazu reklamowego! Przecież zaproponowany model jest niczym innym jak utworzeniem listy punktów pomocnych w promowaniu idei, by następnie je uporządkować (wybrać te, które najmocniej będą oddziaływały na audytorium), ukuć w „chwytliwe frazy", by potem czekać na reakcję zwrotną w postaci zakupu produktu/usługi lub wyłącznie wzbudzenia zainteresowania zgodnie z zasadą AIDA (*Attention*, *Interest, Desire, Action*).



Rys. 1.16. Model komunikacji jako sztuki retoryki Arystotelesa (IV w. p.n.e.)
Źródło: oprac. własne na podstawie Aristotle, *Rethorics*, [w:] Aristotle, *Complete works*, Princeton University, Princeton 1995, s. 2152–2269 oraz B.E. Gronebeck, K. German, D. Ehninger, A.H. Monroe, *Principles of speech communication*, Harper Collins, New York 1995, s. 159

2.2. Model wszechmocy propagandy

Za pierwszy ze współczesnych modeli komunikowania masowego należy uznać model wszechmocy propagandy z 1939 r. S. Tchakotine'a (por. rys. 1.17), który jest od tej pory traktowany jako inicjator opisu działania współczesnej propagandy. Model komunikacji, jaki zaproponował w swym opracowaniu *Le viol de foules par la propagande politique*, miał być traktowany jako kontrdziałanie partii socjaldemokratycznej (której był członkiem) na poczynania rosnącej w siłę partii nazistowskiej. Mimo iż jego propozycje sprawiały, że poparcie dla jego partii w danym regionie rosło, ugrupowanie nie zdecydowało się na wdrożenie tych rozwiązań na szerszą skalę, co było już po wybuchu II wojny światowej niemożliwe, opracowania S. Tchakotine'a z powodu obaw Hitlera i Mussoliniego zostały zaś zniszczone.



Rys. 1.17. Model wszechmocy propagandy S. Tchakhotine'a (1939)
Źródło: oprac. własne na podstawie S. Tchakotine, *Le viol de foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris 1952 [cyt. za:] V. Volkoff, *La désinformation. Arme de guerre*, Editions l'Aged' Homme, Paris 2004, s. 40–70

Autor modelu zakładał, że propaganda hitlerowska działa na tej samej zasadzie, co wywoływanie reakcji odruchu warunkowego, analogicznego do obserwacji z eksperymentu Pawłowa. Zakładał, iż wielokrotne i uporczywe powtarzanie tego samego komunikatu zacznie oddziaływać na zasadzie skojarzenia określonych treści ideologicznych z popędami człowieka. Tego typu rozwiązanie jest zatem równie szkodliwe, co przekaz podprogowy[34]. Według S. Tchakotine'a tak funkcjonująca propaganda miała polegać na wykorzystywaniu naturalnych popędów do sterowania ludźmi. Ważne jednak było, aby w odpowiedni sposób została zestrojona z popędami człowieka. Hołdował on bowiem Platonowi twierdzącemu, iż retoryka jako sztuka przekonywania jest w rzeczywistości sztuką pochlebstwa: siła rezultatu perswazyjnego jest prostym przełożeniem schlebiania odbiorcy[35]. Warto jednak zwrócić uwagę, że bardzo często (szczególnie przy charyzmatycznym mówcy) odbiorcy stają się „masą skazaną na wszechpotężne media", wywołujące natychmiastową i bezpośrednią reakcję, niezależną od woli odbiorcy. Często nawet media masowe kształtują poglądy, postawy i zachowania swoich odbiorców. Nic więc dziwnego, że zakazano, nawet w części, publicznego i prywatnego odtwarzania przemówień Hitlera, które działały jak przysłowiowe „opium dla mas". Okazało się, że choć odbiorcom trudno było powtórzyć jego słowa, to jednak stwierdzali „chęć działania", „uczucie potęgi i niezwyciężalności narodu"…

[34] Inaczej subliminalny, zakładający, iż przekaz trwający krócej niż 0,04 s nie może być świadomie zarejestrowany przez odbiorcę, jednocześnie jednak, mimo brak świadomej refleksji, są one sugestywne. Badania nad przekazem podprogowym prowadził J. Dicary (słynne wmontowane w filmie pojedyncze klatki z napisami „jedz popcorn" i „pij colę". Mimo że ich autor przyznał się później do fałszowania wyników, do tej pory przekaz podprogowy zostaje zakazany).

[35] Cyt. za T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie*…, s. 54–55.

Wracając do oceny modelu i weryfikacji stopnia jego przydatności do komunikacji w Internecie należy stwierdzić, iż jest to model typu S–R (*Signal–Receiver*, czyli nadawca–obiorca), wpisujący się w teorię opisywanego już wcześniej magicznego pocisku czy hipodermicznej igły (in. zastrzyku podskórnego). Co więcej, jest to typowy model o charakterze liniowym, model akcji, w którym brak jest sprzężenia zwrotnego. Biorąc to pod uwagę należy stwierdzić, że nie mógłby on zostać aplikowany wprost. Należałoby wprowadzić do niego pewne poprawki, z czego najważniejszą byłoby dodanie elementu *feedbacku*. To, co jednak w modelu S. Tchakotine'a zasługuje zwłaszcza na uwagę, odnosi się do założenia o grze na podświadomości z użyciem teorii motywacji. Jest to oczywiście jak najbardziej godne uwzględnienia w dalszych opracowaniach modelu komunikacji przez Internet, podobnie jak fakt wpływu popędów oraz samego zachowania nabywców.

2.3. Model aktu perswazyjnego

Model zaproponowany w 1948 r. przez H. Laswella wykorzystuje opracowania Arystotelesa. Według jego autora proces komunikowania to akt złożony z pięciu elementów (tj. nadawcy, treści, medium, audytorium i skutku komunikowania). Określa on tym samym niezbędne elementy, które winien zawierać model komunikacji. W swej konstrukcji jest zatem bardzo dogodną metodą badania sposobu i siły wpływu na ludzi (por. tab. 1.3).

Rys. 1.18. Model aktu perswazyjnego H. Lasswella (1948)
Źródło: H. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, [w:] L. Bryson (red.), *The communication of ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York 1948, s. 37–51

Tabela 1.3

Obszary potencjalnych badań nad komunikowaniem według H. Laswella

Składowa modelu komunikacji	Obszar badań
Nadawca (kto mówi?)	Analiza kontroli i regulacji źródła
Treść (co mówi?)	Analiza kontroli i regulacji treści
Medium (za pomocą jakiego kanału?)	Analiza medium
Odbiorca (do kogo?)	Analiza audytorium
Skutki (z jakim efektem?)	Analiza efektów

Źródło: oprac. własne.

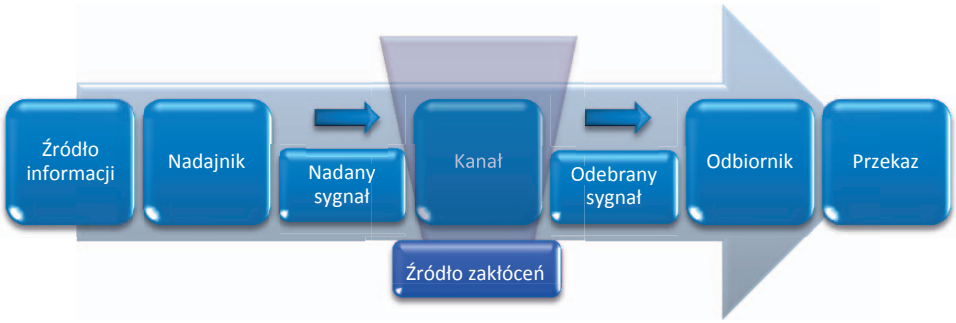
Model zaproponowany przez H. Laswella (por. rys. 1.18) ma charakter liniowy, jest modelem akcji. Analizując jego przydatność w tworzonym modelu komunikowania przez Internet, podobnie jak wzmiankowanych wcześniej modeli, zauważamy, że byłby on nieaplikowany wprost. Jego wadą jest linearność i jednokierunkowość oraz brak uwzględnienia motywów, jakimi kierował się nadawca, a także zachodzących wokół okoliczności oraz nieuwzględnienie pojawiających się szumów. Do zalet należałoby zaliczyć prostotę i przejrzystość modelu, uniwersalność (możliwość zastosowania w komunikacji interpersonalnej i masowej) oraz fakt, że mimo upływu lat dla wielu jest on wciąż inspiracją i punktem odniesienia w badaniach nad komunikowaniem.

2.4. Model przekazu sygnałów

Model, który mimo upływu czasu traktowany jest jako bazowy. Zawiera bowiem, prócz sprzężenia zwrotnego, niezbędne elementy procesu. Jego autorzy zdawali sobie sprawę z faktu, że nadawca z całego pakietu informacji, jakimi dysponuje, wysyła jedynie tę właściwą w kierunku odbiorcy. Staje się on w ten sposób źródłem informacji i nadawcą. Informacja zostaje nadana w ramach konkretnego kanału, uprzednio będąc zamienioną w sygnał za pomocą kodowania. Sygnał zostaje przetransmitowany do odbiorcy – ten następnie dekoduje odebrany przekaz. Istnieją jednak czynniki, które zakłócają bezproblemowy odbiór przekazu. Są to szumy, do tej pory nieuwzględnione w żadnym innym modelu, które zostały podzielone na:

- pochodzące z kanału (zakłócenia w trakcie transmisji),
- semantyczne (niezrozumienie wysłanego przekazu).

Mimo iż model nie przewidywał tego wprost, autorzy zakładali jednak weryfikację poziomu zrozumienia przekazanych treści. Można zatem mówić o zalążku sprzężenia zwrotnego. Jego celem miałaby być weryfikacja, czy odbiorca pojął wysłany komunikat tak, jak chciał go nadać nadawca. Całość tworzy kompletny model komunikacji, zwany modelem przekazu sygnałów (por. rys. 1.19).



Rys. 1.19. Model przekazu sygnałów C. Shannona i W. Weavera (1948)
Źródło: oprac. własne na podstawie: C. Shannon, *A mathematical theory of communication*, Urbana University of Illinois, Illinois 1948, s. 2, [w:] C. Shanon, *A mathematical theory of communication*, „The Bell System Technical Journal" 1948, vol. 27, ss. 379–423, 623–656. Por. także W. Weaver *The mathematics of communication*, [w:] *Communication theory*, red. C.D. Mortensen, Transaction Publishers, New Jersey 2008, s. 27–38

W swoich rozważaniach C. Shanon zakładał matematyczne podejście do możliwości redukcji szumów, *de facto* opisując działania prowadzące do zwiększenia efektywności przekazywanych informacji poprzez zmniejszenie „szkodliwych (zakłócających) czynników". W rozwiązaniu tym zaproponowano stosowanie „danych korekcyjnych" i „urządzeń korekcyjnych", czyli innymi słowy wszystkich rozwiązań, które sprawią, że przekaz będzie bardziej klarowny i jednoznaczny. Takie założenie mechanizmu monitoringu i korekcji stało się podwaliną *feedbacku*, czyli informacji zwrotnej od odbiorcy, która dociera do nadawcy w werbalnej lub niewerbalnej formie. Model ten, traktowany jako najbliższe rzeczywistości przybliżenie komunikacji międzyludzkiej, stał się punktem wyjścia różnego rodzaju dalszych badań nad:

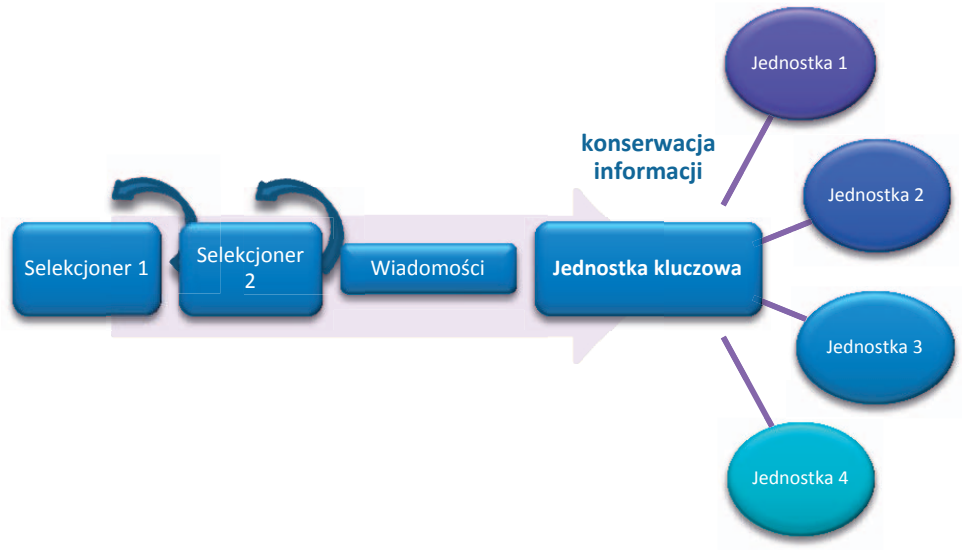
- entropią,
- nadmiarem informacji (redundancją),
- szumami,
- pojemnością kanałów informacji.

Mimo wielu zalet model poddawany jest krytyce, głównie za jego linearność i statyczność. Choć uznawany jest za bazowy i wyjściowy do rozważań nad komunikacją jako taką, nie jest jednak wiernym odzwierciedleniem tego procesu. Nie weryfikuje bowiem „zaplecza emocjonalnego" ani też kontekstu nadania informacji. Co więcej każda z informacji jest traktowana w modelu równocennie, tj. przydatne (np. z punktu widzenia odbiorcy) informacje są takimi samymi sygnałami jak czysty *pure nonsense*. Dodatkowo, na co zwraca uwagę T. Goban-Klas, odbiorca wiadomości w tym modelu traktowany jest jako pasywny adresat, a jego reakcje są z góry zaprogramowane. Można zatem uprościć, że główne pole badawcze zawęża się do weryfikacji wierności przesyłanych sygnałów pod względem technicznym. Należy jednak zdać sobie sprawę z faktu, że mimo opisanych wcześniej słabości, model ten należy traktować jako „jeden z kanonu" lub „bazowy".

Modelu tego, bez dokonania odpowiednich modyfikacji, nie można zastosować wprost w ramach komunikacji przez Internet. Warto jednak zwrócić uwagę, że o ile uwzględni się kwestię *feedbacku*, model ten można potraktować jako wyjściowy dla tworzenia modelu komunikacji *on-line*.

2.5. Model topologiczny

W kolejności chronologicznej model topologiczny powinien być rozpatrywany przed modelem C. Shanona i W. Weavera, lecz ze względu na jego podobieństwo z kolejnym prezentowanym modelem (por. model dwustopniowego przepływu informacji), stwierdzono, że zasadne wydaje się rozpatrywanie go tuż przed modelem E. Katza i P. Lazarsfelda. Przyczynkiem do rozwoju wiedzy o komunikowaniu były tu badania K. Lewina, który do analizy procesu komunikowania wprowadził pojęcie przepływu wiadomości. Uznał, że we wszelkich sytuacjach społecznych przepływ informacji jest zawsze nierównomierny i niecałkowity. Do modelu (por. rys. 1.20) wprowadził on pojęcia bram (*gates*) i odźwiernych czy bramkarzy (*gate-keepers*), utrudniających swobodny przepływ informacji.



Rys. 1.20. Model topologiczny K. Lewina (1947)
Źródło: oprac. własne na podstawie K. Lewin, *Channels of group life*, „Human Relations" 1947, vol. 1, ss. 143–153 [cyt. za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Kraków 1999, s. 59

Bramy (np. zwyczaje, zasady czy konkretne interesy), są swoistymi barierami, które są kontrolowane przez wybrane jednostki. Są nimi odźwierni (np. redaktorzy naczelni, właściciele), których rolą jest przepuszczanie pewnych informacji, przy jednoczesnym zatrzymywaniu innych. Lewin zdawał sobie sprawę z faktu, iż pewne jednostki mają większy wpływ na rozprzestrzenianie się informacji niż inne. Informacjami przekazywanymi dalej przez *gate-keeper*ów są mniej lub bardziej starannie dobrane zespoły danych, przetworzone w specyficzny sposób. Wydaje się bowiem oczywiste, że skoro jednostki niebędące kluczowymi dostają informacje „z drugiej ręki", dane te są już zmodyfikowane i napiętnowane przez sposób postrzegania owej jednostki kluczowej. Warto też przytoczyć porównanie sformułowane przez T. Gobana-Klasa. Stwierdził on, że modelem przedmiotowym schematu K. Lewina jest rzeka, której bieg regulują śluzy, tempo – spadki, woda przechowywana jest zaś w zbiornikach retencyjnych. Te trzy role odgrywane są w modelu przez bariery. Oznacza to zatem, że jednostki kluczowe (owi odźwierni) są budowniczymi wzmiankowanych wyżej barier i odpowiadają za ich regulację.

Takie podejście wydaje się bardzo ciekawe, ponieważ uzmysławia nierównomierny dostęp do informacji oraz ich dystrybucji. Rzeczywiście należy potwierdzić istnienie jednostek opiniotwórczych, decydujących o kształcie i treści pojawiających się informacji. Widać to w mediach, w szczególności publicznych, gdzie bój toczą różne preferencje polityczne. Jest to również widoczne w przypadku tworzenia przekazu nie tylko informacyjnego, ale w szczególności reklamowego. Osoby odpowiedzialne za kreację pod względem treści zdają sobie sprawę, iż mimo że są zobowiązane do pokazywania prawdy o ofercie, to jednak zawsze podkreślają zalety produktu przy jednoczesnym niwelowaniu lub pomijaniu aspektów negatywnych.

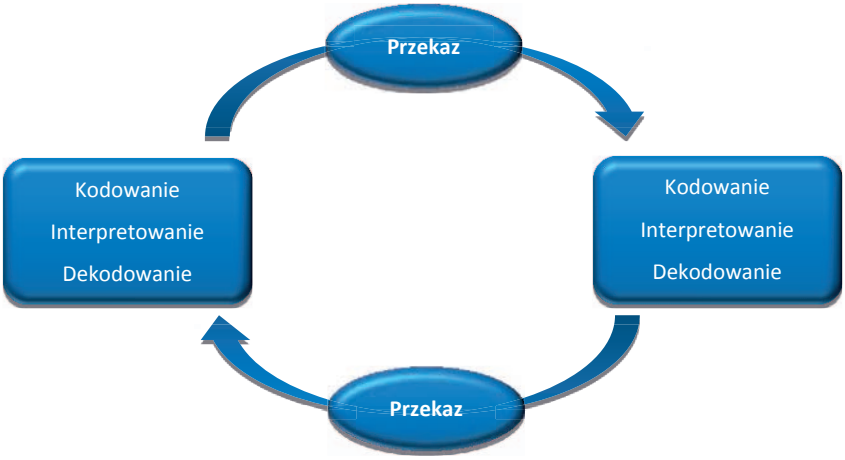
Wadami opisywanego modelu są liniowość i jednokierunkowość oraz brak sprzężenia zwrotnego. Główną jego zaletą jest wprowadzenie pojęć bram i bramkarzy odpowiedzialnych za selekcję. Jest to ważne dla tworzonego modelu komunikowania przez Internet, mimo że prezentowany model K. Lewina nie jest możliwy do bezpośredniej implementacji w przypadku tego medium.

2.6. Model interaktywny

Model opracowany w 1954 r., przez W. Schramma (por. rys. 1.21), powstał jako adaptacja opisywanego wcześniej modelu C. Shannona i W. Weavera. Uwzględnia elementy wzmiankowane uprzednio, jednak wprost prezentuje zasadę *feedbacku* oraz cykliczność procesu. Model zakłada dwukierunkowość oraz obopólność przekazywania informacji pomiędzy stronami procesu, dopuszcza również możliwość opóźnień w sprzężeniu zwrotnym.

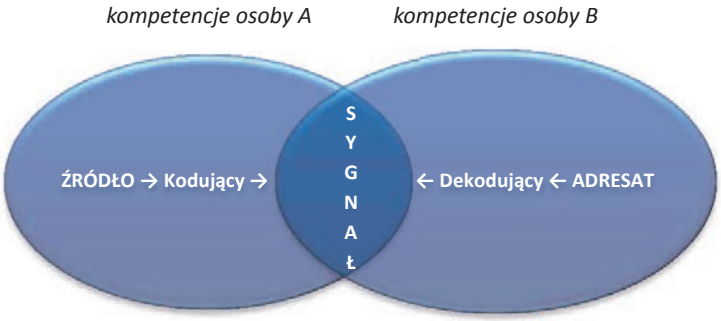
W swoim modelu W. Schramm nie skupił się wyłącznie na fakcie, że obie strony procesu dokonują kodowania (czyli przekładania myśli na postrzegalny

komunikat), interpretacji (ustalania zastosowanego kodu) oraz dekodowania (odczytywania myśli zawartej w komunikacie) wysyłanych i odbieranych przekazów. Również, mimo iż źródłowy schemat na to wskazuje, najważniejszym czynnikiem nie było symultaniczne nadawanie i odbieranie przekazów.



Rys. 1.21. Model interaktywny W. Schramma (1954)
Źródło: oprac. własne na podstawie W. Schramm, *How Communication Works*, *The Process and Effects of Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1954, s. 3–26

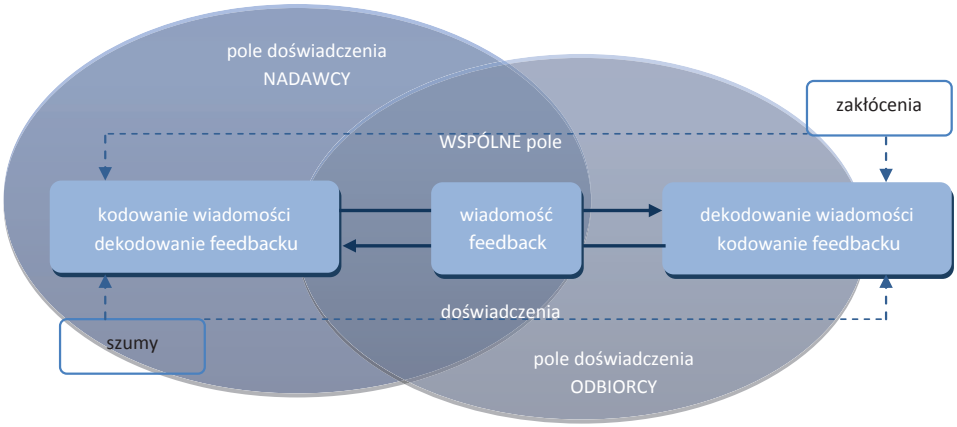
Na największą uwagę w opisywanym modelu zasługuje fakt, że wprowadza on pojęcie „wspólnoty doświadczeń" (*shared experience*). Są one postawami, ideami i symbolami, które warunkują efektywność komunikowania (por. rys. 1. 22). I choć w oryginalnym opracowaniu autor nie uwzględnił tego w swych schematach, to jednak owo współdzielenie i interakcja pomiędzy jednostkami grają w tym modelu kluczową rolę.



Rys. 1.22. Wspólnota doświadczeń W. Schramma (1954)
Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2008, s. 63–64

W. Schramm zakładał jeszcze, iż komunikowanie może odbywać się dwupoziomowo – całkowicie bezpośrednio (*direct*) poprzez przekazywanie założonych treści komunikatu oraz w tzw. sposób powściągliwy (*moderately direct*), mniej bezpośredni, który uwzględnia całość *body language* jako komunikatów o charakterze niewerbalnym. Takie podejście zasługuje na pochwałę, gdyż rzeczywiście w przypadku komunikacji bezpośredniej pomiędzy dwiema jednostkami komunikacja o charakterze niewerbalnym odgrywa olbrzymią rolę – potrafi wspomóc i wzmocnić charakter przekazywanych treści (jeśli mowa o zgodnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej) lub drastycznie wpłynąć na negatywny odbiór przekazywanych treści (jeśli przekazywane sygnały pozostają ze sobą w sprzeczności). Jest to tym ważniejsze, że w przypadku medium masowego, jakim jest telewizja, gdzie odbiorca ma możliwość połączenia wizji z fonią, jakikolwiek rozdźwięk momentalnie wywołuje dysonans w odbieranych treściach.

W rozważaniach dotyczących modelu W. Schramma należy wrócić do kwestii współdzielonych doświadczeń. Mowa tu oczywiście o wspólnych ideach, przekonaniach, postawach oraz łączącej jednostki kulturze. Autor modelu założył, że im więcej wspólnych płaszczyzn porozumienia mają komunikujące się jednostki, tym mniejsze powstaną szumy i tym lepiej uda się im się porozumieć. Ważny jest również kontekst i środowisko, w którym dany akt komunikowania zachodzi, wspólne bowiem kultura, język, przekonania i postawy to nie wszystko. Dlatego wzbogacając pierwotny schemat modelu komunikacji zaproponowany przez W. Schramma o opisane w nim elementy (także współdzielone doświadczenia ujęte m.in. przez T. Gobana-Klasa), warto przytoczyć model wspólnoty doświadczeń opracowany przez J. Blythe'a na potrzeby zobrazowania całości modelu interakcji (por. rys. 1. 23).



Rys. 1.23. Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954)
Źródło: oprac. własne na podstawie J. Blythe, *Consumer behaviour*, Thomson Learning, London 2008, s. 163

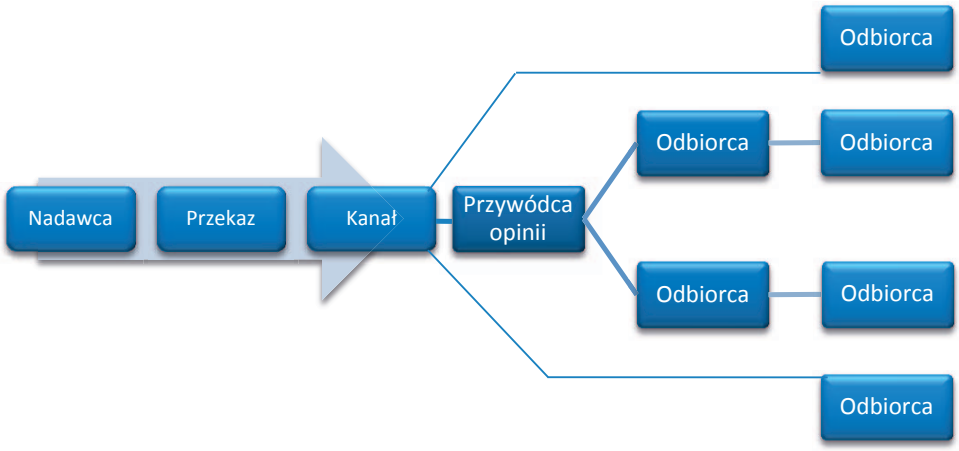
Tak przedstawiony model komunikacji uwzględnia schemat modelu graficznego zaproponowany przez W. Schramma i jednocześnie jego rozbudowaną wersję, przedstawioną w modelu opisowym. Mimo iż jest to model o charakterze liniowym i dwukierunkowym, uwzględniającym fakt istnienia sprzężenia zwrotnego, to nie uwzględnia on całego skomplikowania procesów komunikowania się, w szczególności zaś komunikowania *on-line*. Nie można zatem w istniejącej formie wykorzystać go do odzwierciedlenia procesu komunikowania się przez Internet, choć zdecydowanie pewne czynniki (jak wspólnota doświadczeń, sprzężenie zwrotne i symultaniczność komunikowania) mogłyby w planowanym modelu zostać wykorzystane.

2.7. Model dwustopniowego przepływu informacji

Utworzenie modelu poparte było badaniami w latach 40. ubiegłego wieku. Jego twórcy szukali potwierdzenia istnienia mechanizmu, weryfikowanego na potrzeby wyborów prezydenckich w USA z 1952 r., który opierałby się na dwustopniowym przepływie informacji. Stwierdzono, że treści rozpowszechniane w środkach masowego przekazu nie zawsze docierają do masowej publiczności wyłącznie w sposób bezpośredni. Trafiają do niej również pośrednio, za przyczyną specyficznej kategorii odbiorców, określanej mianem *opinion leaders* (liderów opinii). Opisany tak mechanizm przedstawia poniższy rysunek (por. rys. 1.24). Jak wskazuje T. Goban-Klas problem zrozumienia całości modelu polega na odróżnieniu dwóch procesów – przekazywania informacji, w tym poglądów, ocen i opinii, oraz wpływania na postawy i świadomość innych ludzi. Proces zaproponowany przez E. Katza i P. Lazarsfelda ujmował je łącznie, główny nacisk kładąc jednak na składową oddziaływania. Pokazywał, że podobnie jak „zwykli zjadacze chleba", także i liderzy opinii są odbiorcami przychodzących do nich informacji, jednak czynnikiem ich różniącym jest stopień aktywności odbioru. W ten sposób okazało się, że lider opinii niejako szuka pewnych informacji, by zmodyfikować ich treść pod wpływam własnych przekonań i ocen, a następnie przekazać je dalej. Jest więc kimś więcej niż selekcjonerem (*gate-keeper*) z modelu K. Lewina. Jego rola nie ogranicza się wyłącznie do „selekcji i półprzepuszczalności", ale pozwala na wyszukiwanie, modyfikowanie i kreowanie pewnych zjawisk z rzeczywistości.

W opisywanym modelu należałoby jeszcze zwrócić uwagę na jeden bardzo ważny fakt, który jest niejako następnym ogniwem łańcucha ewolucyjnego komunikacji. Finalni odbiorcy swoje informacje czerpią zarówno od liderów opinii, jak i bezpośrednio z kanału. Pozwala to na ocenę i ewentualną modyfikację docierających treści, która nie byłaby możliwa w modelu K. Lewina. Zakładał on wyłącznie jednotorowy przepływ informacji od źródła za pośrednictwem selekcjonerów do końcowego odbiorcy. Podejście zaproponowane przez E. Katza i P. Lazarsfelda jest zatem o wiele bliższe rzeczywistości niż punkt widzenia K. Lewina.

Bardzo często bowiem do odbiorcy podobne informacje docierają z różnych źródeł (media), a jednocześnie pragnie on, by były one niejako „przetrawione" przez osobę, którą uważa za lidera i jednostkę opiniotwórczą. Wydaje się zatem, że to właśnie jest przyczyną wyboru takich a nie innych źródeł informacji. Każdy pozostaje bowiem wierny konkretnym źródłom – wybranym gazetom, programom telewizyjnym czy stronom internetowym. Niestety jednak, mimo uwzględnienia w modelu faktu wielotorowości i wielokanałowości informacji płynących do finalnego odbiorcy należy podkreślić, że model ten nie może zostać uznany za wprost aplikowalny jako model komunikacji przez Internet z powodu braku sprzężenia zwrotnego oraz mechanizmu specyfiki wydawania i odbioru nadawanych treści. Tym niemniej może on stanowić bazę do utworzenia wcześniej wzmiankowanego modelu.

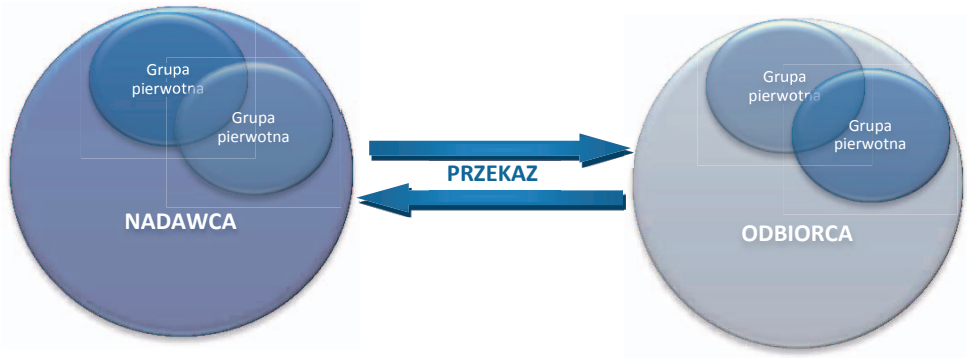


Rys. 1.24. Model dwustopniowego przepływu informacji E. Katza i P. Lazarsfelda (1955)
Źródło: oprac. własne na podstawie E. Katz i P. Lazarsfeld, *Personal influence*, Free Press, New York 1955 [cyt. za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Kraków 1999, s. 60

2.8. Model socjologiczny

Model stworzony przez małżeństwo dwojga psychologów M.W i J.W. Rileyów ma na celu odzwierciedlenie procesu komunikacji podkreślającego fakt, że każda ze stron procesu należy do danej grupy społecznej lub pozostaje pod jej wpływem. Mowa tu o grupach pierwotnych, w ramach których więź oparta jest na silnych kontaktach osobistych i określonych postawach emocjonalnych (jak rodzina, grupa znajomych) oraz grupach wtórnych (grupa identyfikacji jednostki, ewentualnie grupy, do których przynależy ona lub tylko aspiruje). Oba typy, szczególnie

zaś te, do których jednostka przynależy, w znacznym stopniu wpływają na sposób postrzegania i oceny wszystkiego. Stają się swoistym „filtrem" wpływającym na sposób odbierania informacji dostępnych w mediach, następnie zaś na ich ocenę. Warto jednak w tym momencie podkreślić, że opinia danej grupy nie jest wartością trwale niezmienną, lecz może ewoluować z biegiem czasu.



Rys. 1.25. Model socjologiczny Rileyów (1959)
Źródło: oprac. własne na podstawie M.W. Riley, J.W. Riley, *Mass communication and the social system*, [w:] R. Merton, *Sociology today*, Basic Books, New York 1959, s. 537–598

Główną zaletą opisywanego modelu jest pojawienie się świadomie komunikowanej (w formie graficznej, nie tylko opisowej modelu) pętli obrazującej informację zwrotną w postaci sprzężenia zwrotnego. Tak utworzony schemat (por. rys. 1.25) odzwierciedla reakcję pomiędzy nadawcą a odbiorcą i pokazuje zjawisko obopólności oraz wzajemnego wpływania komunikujących się jednostek.

Podstawą do utworzenia tak sformułowanego modelu stał się eksperyment S. Ascha ujawniający istnienie konformizmu normatywnego. Fakt wpływu danej grupy (lub grup) na komunikujące się jednostki ma duże znaczenie. Oczywiste wydaje się, że żadna z jednostek nie funkcjonuje w oderwaniu od grup, do których przynależy, a przez to pozostaje pod ich przemożnym wpływem. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy grupa nie wywiera bezpośredniego nacisku na daną jednostkę. Wystarcza sam fakt, że jest ona niejako „przesiąknięta" wpojonymi jej zasadami i sposobem myślenia. Oznacza to, że jednostka, nawet jeśli będzie sama, najprawdopodobniej odbierze w taki a nie inny sposób nadany do niej komunikat. Ważne jest zatem, aby przed utworzeniem komunikatu zbadać sposób odbioru konkretnie formułowanych treści przez daną grupę, do której należy lub pod wpływem której znajduje się interesująca nadawcę jednostka. W ten sposób najprościej można określić sens i sposób działania *targetowania* przekazu reklamowego. Opisywany model, podobnie jak poprzednie, mimo interesujących kwestii (wpływu grupy lub grup na daną jednostkę) nie nadaje się wprost do zastosowania w przypadku komunikacji przez medium, jakim jest Internet.

2.9. Model S-M-C-R

Model zaproponowany w 1960 r. przez D.K. Berlo (por. rys. 1.26), będący w linii prostej kolejnym krokiem ewolucji modelu C. Shanona i W. Weavera, skupiał się na czterech głównych elementach składowych: nadawcy, przekazie, kanale i odbiorcy (*Sender–Message–Channel–Receiver*) tworząc nazwę modelu S-M-C-R.

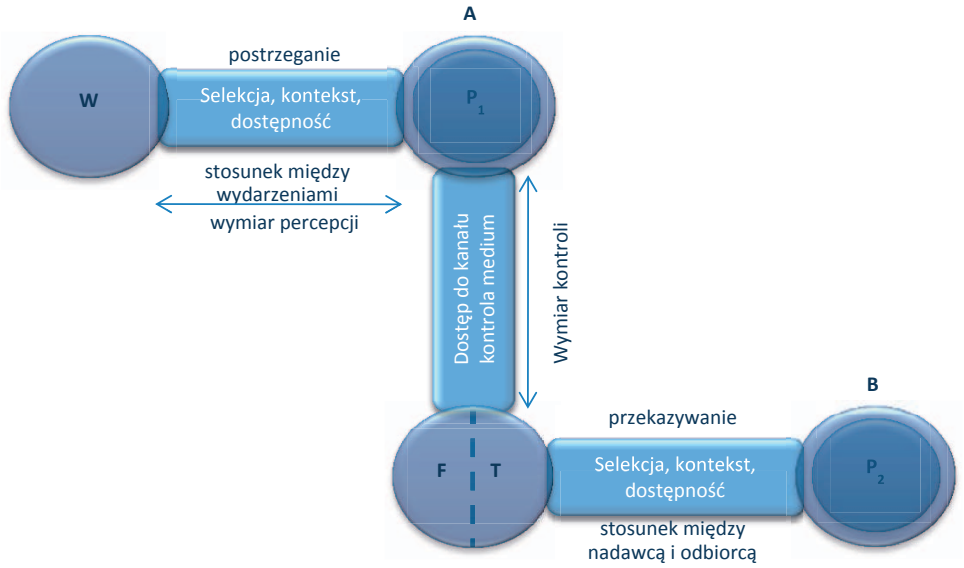
Rys. 1.26. Model S-M-C-R D.K. Berlo (1960)
Źródło: oprac. własne na podstawie D.K. Berlo, *The process of communication*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1960, s. 72

D. Ehninger, B.E. Gronbeck i A.H. Monroe uznali w ówczesnych czasach powyższy model za najprostszy z jednej, a zarazem najbardziej „przekazocentryczny" z drugiej strony, gdyż to właśnie przekaz stał się centralnym elementem modelu, pozwalając na podkreślenie transmisji idei. W ich opinii rola odbiorcy ograniczona została raczej do celu, ku któremu ma płynąć nadany przekaz, o wiele ważniejsze były zaś kwestie kodowania i dekodowania, odzwierciedlające całość problemów, które mogą pojawić się w ramach procesu. Ów problem podkreślał ogół pułapek psycholingwistycznych, które ujawniały się w ramach przekształcania myśli na słowa lub w inne symbole oraz ich ponownej deszyfracji na określenia „przyjazne" odbiorcy i przez niego zrozumiałe.

Krytycy modelu podkreślali, że pozwala on na zbytnią manipulację przekazem w procesie kodowania i dekodowania. Negowali również założenie, że komunikacja międzyludzka przypomina komunikację pomiędzy maszynami, jak nadawanie i odbiór sygnałów pomiędzy telefonami, komputerami czy w telewizji. Mimo tej krytyki model zasługuje na uznanie o tyle, że nie przybiera prostej formy transmisyjnej z pominięciem czynników psychologicznych i społeczno-kulturowych. Każda ze składowych procesu ma za sobą całą „listę czynników", która niejako „urzeczywistnia" działanie prostego schematu. Mimo przytoczonych wyżej słów uznania i krytyki dla modelu zaproponowanego przez D.K. Berlo, należy z całą mocą stwierdzić, że przyjęcie tego modelu jako schematu komunikowania *on-line* byłoby nadmierną symplifikacją i fałszowałoby rzeczywisty obraz procesu.

2.10. Model percepcji komunikowania

Model zaproponowany przez G. Gerbnera w roku 1966 (por. rys. 1.27), traktuje proces komunikowania jako zjawisko psychologiczne, pomijając czynniki społeczne, przez co wpisuje się w kanon modeli o charakterze transmisji.



Rys. 1.27. Model percepcji komunikowania G. Gerbnera (1966)
Źródło: oprac. własne na podstawie J. Fiske, *Introduction to communication studies*, Routledge, New York 1990, s. 24–30, por. także G. Gerbner, *Toward a General Model of Communication*, 1966, vol. 4, s. 171–199

Zgodnie z konstatacją T. Gobana-Klasa autor modelu założył, że każdy proces komunikowania składa się z dziesięciu podstawowych czynników (por. rys. 1.28), będących wzajemnie zazębiającymi się ogniwami łańcucha. Ponieważ pojedyncze akty łączą się w określone sekwencje, prezentowany model ma charakter dynamiczny. Zaletą modelu G. Gerbnera było odzwierciedlenie faktu, że proces komunikowania zachodzi w fazach, w ramach których dokonywana jest transformacja rzeczywistości na informacje, które potem ulegają dalszym modyfikacjom. G. Gerbner zauważył, iż określone wydarzenie (W) jest postrzegane w wybiórczy sposób (P_1) przez jednostkę (A). Ta potem, jako nadawca, przekazuje opis tego wydarzenia odbiorcy (jednostka B) w odpowiedniej formie (F) i treści (T), by ten mógł ją odebrać i zrozumieć w specyficzny dla siebie sposób (P_2). Jest zatem oczywiste, że określone wydarzenie może, lecz nie musi, dotrzeć do odbiorcy dokładnie w takiej formie, jaka zaistniała w rzeczywistości. Bardziej prawdopodobne jest natomiast, że każda ze stron procesu będzie postrzegać docierające do niej sygnały w różny sposób, przez co wydarzenie, jego postrzeganie, wysłany komu-

nikat i jego odebrana forma nie muszą być identyczne, stąd też pojawiające się w procesie W, P_1 i P_2.

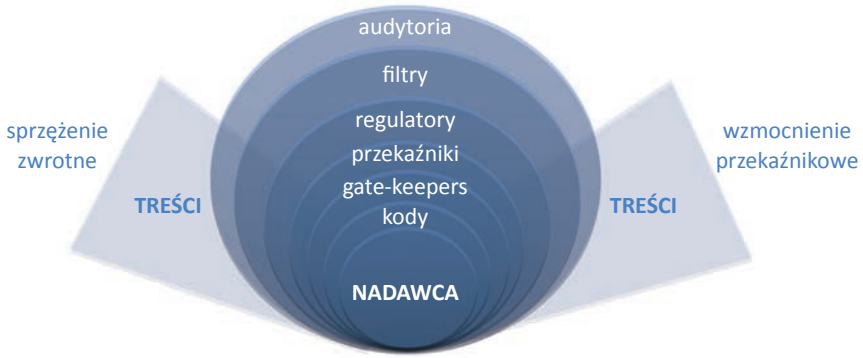
1. Ktoś	•Badanie komunikatora i audytorium
2. Postrzega wydarzenie	•Badanie i teoria percepcji
3. Reaguje	•Mierzenie efektywności
4. W danej sytuacji	•Badanie fizycznej i społecznej sytuacji komunikowania
5. Za pomocą określonych środków	•Analiza medium, kontroli nad urządzeniami
6. Aby udostępnić materiały	•Analiza dystrybucji i dostępu
7. W pewnej formie	•Analiza struktury, formy i stylu
8. W pewnym kontekście	•Badanie sekwencji
9. Przekazuje treści	•Analiza zawartości
10. Z pewnymi następstwami	•Badanie zmian wywołanych przez proces komunikowania

Rys. 1.28. Obszary potencjalnych badań nad komunikowaniem według G. Grebnera
Źródło: oprac. własne na podstawie T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2008, s. 70

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że G. Grebner jest twórcą tzw. teorii kultywacji, zgodnie z którą oglądanie telewizji sprzyja umacnianiu (kultywowaniu) przekonania, że świat rzeczywisty jest taki, jak w telewizji, tzn. stereotypowy i zniekształcony. Co więcej, dla odbiorców tego medium świat przedstawiany w szklanym ekranie staje się bardziej realny niż ten rzeczywisty. Dodatkowo teoria ta podkreśla, że jego odbiorcy są mało krytyczni, oglądanie telewizji stało się zaś swoistym rytuałem. Sam model, mimo wagi podkreślenia, że istnieje selektywne postrzeganie i zapamiętywanie oraz przedstawiania zjawiska w formie dynamicznej nie jest jednak wystarczający do bezpośredniej implementacji do komunikowania *on-line*. Warto jednak zwrócić uwagę, iż rzeczywiście istnieją media, którym odbiorcy często wierzą bezgranicznie lub rzadko weryfikują płynące z nich informacje. Dotyczy to również Internetu, który mimo swej transparentności i możliwości porównania informacji przy niewielkim nakładzie kosztów (tak pieniężnych, jak i czasowych) zawiera masę nieprawdziwych i sprzecznych informacji, które nie są do końca weryfikowane.

2.11. Model falowy HUB

Model falowy HUB, którego nazwa pochodzi od inicjałów jego twórców, R. Hieberta, D. Unguarita i T.W. Bohna, powstał w 1974 r. i znacznie różni się od modeli prezentowanych wcześniej ze względu na swój koncentryczny charakter. Przyjęcie takiej formy, zdaniem autorów, uzasadniał fakt, że najlepiej obrazuje sposób, w jakim w mediach masowych rozprzestrzenia się informacja, a w środowisku naturalnym rozchodzi się dźwięk.



Rys. 1.29. Model falowy HUB R. Hieberta, D. Unguraita i T.W. Bohna (1974)
Źródło: R. Hiebert, D. Ungurait, T.W. Bohn, *An introduction to modern communication*, Longman, New York 1991 [cyt. za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2008, s. 72

Centralnym elementem jest nadawca informacji, zwany inaczej komunikatorem. Autorzy modelu zakładali bowiem, że jest to raczej instytucja niż pojedynczy człowiek. Kolejne kręgi prezentują sposób dyspersji i hamowania przekazu danej informacji. Kolejno zaobserwować można kody, które istniejąc w ramach komunikowania pomiędzy jednostkami, w przypadku komunikowania masowego zostają rozszerzone i zmodyfikowane. Następnym elementem są *gate-keeperzy* zapożyczeni z modelu K. Lewina, jednak pełniący jednocześnie funkcję liderów opinii z modelu E. Katza i P. Lazarsfelda, którzy recenzują, kontrolują i stymulują rozpowszechnianie informacji. Rolę przekaźników odgrywają szeroko pojęte media, które są technicznymi środkami dystrybucji informacji. Szeroko pojęta kontrola społeczna, włączając w to kontrolę niezinstytucjonalizowaną, przypada regulatorom, filtrami są zaś fizyczne i psychiczne receptory. Ostatnia z ról przypada audytorium definiowanemu jako zmienny zespół ludzi odbierający określone przekazy. Tak opisany model przedstawia prezentowany rysunek (por. rys. 1.29). Oprócz wykorzystania innowacyjnej formy schematu, model HUB wprowadzał też pojęcie *media amplification* (wzmocnienie przez media), wskazując nie tylko na koncentryczność rozchodzenia się informacji, ale również na fakt, iż jakakol-

wiek informacja podana w medium masowym rozchodzi się w tym samym czasie o wiele szybciej i dalej niż przekaz ustny. Mimo dobrodziejstw komunikacji masowej, taka forma transmisji ma jednocześnie poważne mankamenty: dochodzi w niej do wypaczeń i zakłóceń w recepcji treści *sensu stricto*, a także w problemie przekazania reakcji zwrotnej do nadawcy. Zauważono bowiem, że nawet jeśli taka informacja w ogóle dotrze do komunikatora, to jej forma będzie bardzo okrojona i uproszczona.

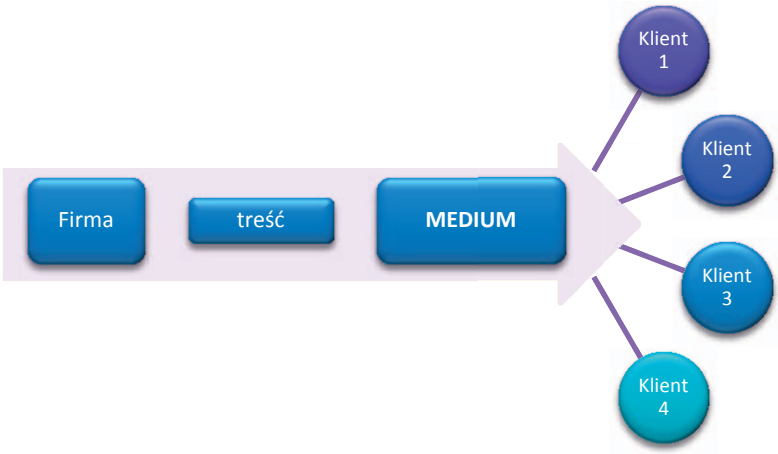
Model ten w całym swym innowatorskim podejściu stanowił próbę podjęcia polemiki z formami modeli zaproponowanymi wcześniej. Zdecydowanie ciekawą ideą było zaproponowanie formy koncentrycznej i zdefiniowanie pomysłu wzmocnienia przez media. Niestety jednak nie odzwierciedla on drogi komunikowania się przez Internet, gdyż pomija kwestię targetowania przekazu za pomocą adserwerów oraz wielotorowości jednoczesnego docierania przekazu do potencjalnego odbiorcy.

2.12. Model komunikacji marketingowej w Internecie

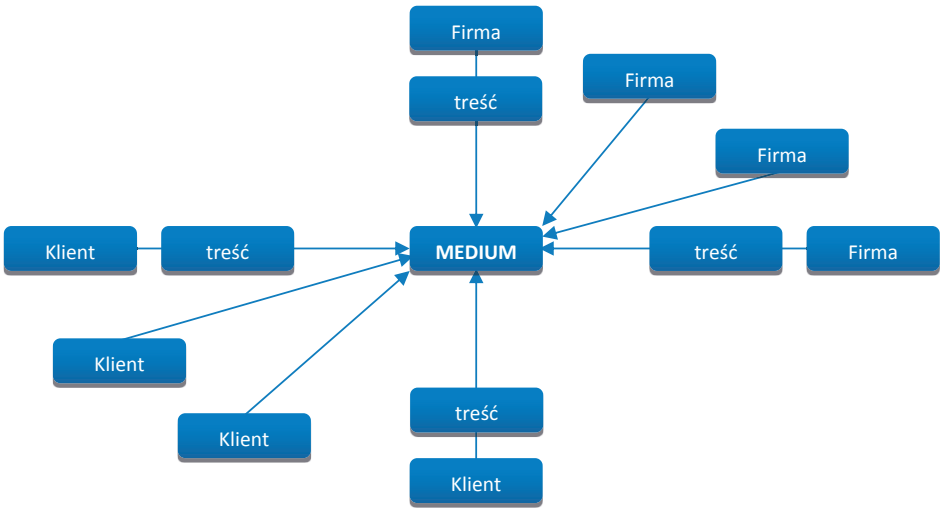
Przełom w rozważaniach dotyczących komunikacji masowej nastąpił niewątpliwie w październiku 1969 r., w momencie wdrożenia nowego medium, Internetu, wraz z pierwszą wiadomością wysłaną przez ARPAnet. Kończył się czas jednostronnego wysyłania przekazów i ewentualnej reakcji zwrotnej od odbiorców. Powstało medium, które zrewolucjonizowało komunikację masową. Według D.L. Hoffmana i T.P. Novaka zrywało ono z klasyczną komunikacją o charakterze *one-to-many* (por. rys. 1.30), obrazującą przepływ informacji i sygnałów w ramach pozostałych mediów masowych. Schemat ten w swym układzie przypomina model topologiczny K. Lewina, w którym to jednostka kluczowa stawała się źródłem informacji dla wielu jednostek. I choć tutaj nie ma mowy o selekcjonerach informacji (*gate-keepers*), to jednak w pewien sposób rolę tę odgrywa firma, stająca się autorem przekazu o specyficznej formie i określonej treści.

Internet zrewolucjonizował to podejście – modele o charakterze linearnym nie były w stanie odzwierciedlić mnogości „zależności źródeł informacyjnych". Okazało się bowiem, że w centrum zainteresowania modelu nie powinno się umiejscawiać ani nadawcy (seria modeli „nadawcocentrycznych"), ani też odbiorcy (*per analogia* modele „odbiorcocentryczne"). W symetrycznym modelu zaproponowanym przez D.L. Hoffmana i T.P. Novaka ośrodkiem zainteresowania stało się samo medium (por. rys. 1.31)[36].

[36] Na wagę i specyfikę tego zjawiska wskazywał również G. Mazurek w swej publikacji *Komunikacja symetryczna on-line w procesie budowy społeczeństwa informacyjnego* – wybrane przykłady http://www.grzegorzmazurek.pl/publikacje/publikacje_naukowe/.



Rys. 1.30. Model komunikacji *one-to-many*
Źródło: oprac. własne na podstawie D.L. Hoffman, T.P. Novak, P. Chatterjee, *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1995, vol. 1 (3), [cyt. za:] http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html.



Rys. 1.31. Model komunikacji marketingowej w Internecie D.L. Hoffman, T.P. Novak (1995)
Źródło: oprac. własne na podstawie D.L. Hoffman, T.P. Novak, P. Chatterjee, *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1995, vol. 1 (3) [cyt. za:] http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html

W tym modelu jest ono zasilane przez płynące zewsząd informacje zarówno bezpośrednio od firm, jak i od klientów. W ten sposób spopularyzowany został sposób komunikowania *many-to-many*, rewolucjonizując podejście do komu-

nikowania masowego. Okazało się, że złamano paradygmat nadawcy i odbiorcy – osób będących źródłem i punktem docelowym przepływającego komunikatu, na co słusznie wskazywał cytowany już wcześniej G. Mazurek. Model ten uzmysławia, że nadawca jest jednocześnie odbiorcą, co do tej pory było możliwe tylko jako sekwencja pewnych wydarzeń (odbiorca dopiero po otrzymaniu komunikatu przeistaczał się w nadawcę w celu wysłania informacji zwrotnej). Tutaj zjawisko odbioru i wysyłki informacji zachodzi jednocześnie, przy podkreśleniu dodatkowych zalet – niewielkich kosztów i praktycznie zerowego czasu przekazu. Aby jednak wrócić do rozważań nad modelem komunikacji marketingowej w Internecie, przemyślenia dotyczące zalet samego medium zostaną przedstawione później (por. rozdz. II).

Model komunikacji marketingowej w Internecie uzmysławia jeszcze jedną ważną rzecz – mamy do czynienia z dwoma typami nadawców. Pierwsza grupa to firmy i klienci, którzy komunikują się między sobą za pomocą medium, dostarczając do niego pewnych przekazów – właśnie ich można by utożsamiać z pierwotną grupą nadawców. Druga grupa (tak firm, jak i klientów), ma dostęp do medium, lecz korzysta z niego niejako biernie – nie wypowiadając się, nie komunikując. To właśnie ci mogliby być traktowani jako grupa odbiorców. Należy jednak w tym miejscu zwrócić uwagę na jeszcze jedną ważną rzecz. Medium masowe, jakim jest Internet, umożliwia natychmiastowe przejście od bierności do stanu aktywnego. Fakt, że jednostka przegląda witrynę www w celu wyszukania interesującej ją informacji nie neguje faktu, iż za chwilę może rozpocząć „aktywne korzystanie" z medium poprzez wysłanie maila lub wypełnienie formularza kontaktowego, zamieszczenie postu na forum czy idącą dalej aktywizację: współredagowanie lub całkowite autorstwo zamieszczonych treści[37] czy też uproszczone do absolutnego minimum przekazywanie, odbieranie, wyszukiwanie informacji, będące kolejnym etapem ewolucji medium, zwiastujące nową erę: Web 3.0[38], a nawet 4.0.

Przytoczony powyżej model ma wiele niezaprzeczalnych zalet. Po pierwsze jest modelem *stricte* dedykowanym komunikacji przez Internet. Po drugie zrywa z dotychczasową linearnością modeli komunikacji masowej, po trzecie swą formą daje możliwość odzwierciedlenia jednoczesności wcielania się w role nadawcy i odbiorcy. Po czwarte, i najważniejsze, ukazuje potencjał wielotorowości tworzenia relacji pomiędzy firmą a jej klientem. Po piąte i ostatnie – mimo stosunkowo wczesnego czasu utworzenia modelu (1995 r.) nie zamyka (przynajmniej

---

[37] Zarówno dokumentów tekstowych, jak i dzielenie się różnego rodzaju plikami (w tym zdjęcia, pliki muzyczne, propozycja linków do ciekawych stron) wchodzące w etap WEB 2.0 (określenie, którego autorem jest Tim O'Rilley) – internetowych serwisów współtworzonych przez użytkowników, w których właściciel serwisu tworzy jak gdyby „ramę techniczną" wypełnianą przez *content* pochodzący od internautów tworzących dany serwis lub stronę mikrospołeczności wirtualnej.

[38] Por. wykorzystanie i sposób działania http://www.internetmaker.pl/artykul/4386,1,era_web_3_0.html.

na chwilę obecną) możliwości kolejnych ewolucji stojących przed medium – idei WEB 2.0[39], 3.0 i 4.0, które pojawiły się już po zaproponowaniu modelu.

Model ten jednak nie jest pozbawiony jednocześnie pewnych mankamentów. Po pierwsze nie odzwierciedla „technicznej strony" przekazywania i emisji treści. Nie ma zatem mowy o działaniu serwerów, na których posadowiony jest dany serwis, ani o roli adserwera *sensu stricto*. Po drugie nie uwzględnia możliwości bezpośredniego porozumiewania się pomiędzy stronami procesu, poza deklarowanym medium. Po trzecie nie odzwierciedla przepływu informacji zwrotnej pomiędzy „chwilowym nadawcą" a „chwilowym odbiorcą". Po czwarte prezentuje całość komunikacji pomiędzy interlokutorami, gdy na potrzeby niniejszego opracowania wystarczyłoby zawęzić rozważania li tylko do kwestii promowania idei i reakcji potencjalnego klienta na przedstawianą mu treść.

Wydaje się zatem zasadne, by po dokonaniu odpowiedniego zestawienia prezentowanych wcześniej, uprzednio wyselekcjonowanych modeli komunikacji, wybrać z nich elementy przydatne do opisu procesu komunikowania (szczególnie zawężonego do samej promocji) *on-line*, przy jednoczesnej rezygnacji z elementów zbędnych.

2.13. Propozycja modelu komunikacji *on-line*

Po uprzedniej weryfikacji przedstawionych modeli komunikacji masowej stwierdzono, że żaden z nich nie nadaje się do bezpośredniej implementacji w celu opisania komunikowania drogą elektroniczną, ze szczególnym zaś uwzględnieniem kwestii promocji *on-line*. W związku z tym zdecydowano o utworzeniu takiego modelu, który czerpiąc z najlepszych przykładów literaturowych jednocześnie będzie próbą rozbudowania o składowe nieobecne we wcześniejszych modelach, które jednak powinny być w takim opracowaniu uwzględnione. W tym celu należało raz jeszcze dokonać przekrojowego, lecz bardzo zwięzłego, zestawienia opisywanych wcześniej modeli, najlepiej w formie tabelarycznej (por. tab. 1.4) w celu ułatwienia dokonywania porównań. Na jego podstawie okazało się, że część modeli nie może być brana pod uwagę przy tworzeniu autorskiego modelu komunikacji *on-line*. Są to modele:

- sztuki retoryki,
- wszechmocy propagandy,
- aktu perswazyjnego,
- interaktywny,

[39] Zakłada się, iż pojawienie się określenia Web 2.0 przypisywane jest Timowi O'Rilleyowi i nastąpiło w 2004 r., po serii konferencji na temat nowych technik internetowych organizowanych przez firmy O'Reilly Media i Media Live International. Por. także http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

- socjologiczny,
- S-M-C-R,
- percepcji komunikowania.

Mimo to, pewne ich składowe (jak paradygmat nadawcy i odbiorcy, kwestia kodowania, dekodowania, organizowania treści w określoną formę oraz idea sprzężenia zwrotnego) są elementami, które mogą, a nawet powinny, się w takim modelu znaleźć, choć oczywiście może stać się to w modelu o charakterze opisowym, nomenklatura może zaś ulec zmianie. Istnieje również druga kategoria modeli, tych, które nie powinny być aplikowane wprost. Są to modele:

- przekazu sygnałów,
- topologiczny,
- dwustopniowego przepływu informacji,
- falowy HUB.

Brak możliwości „implementacji wprost" oznacza zastosowanie modelu bez dokonywania jakichkolwiek modyfikacji. Nie jest to jednak możliwe, gdyż, podobnie jak w przypadku modelu komunikacji marketingowej w Internecie, schematy te nie uwzględniają całej złożoności i „technicznej strony' przepływu informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Tym niemniej istnieją elementy (w dużej mierze wspólne z wymienionymi wcześniej), które powinny się w takowym modelu znaleźć. Oznacza to, iż żaden z przytoczonych wcześniej modeli nie spełnia wymagań, nie odzwierciedlając złożoności przepływu treści i potencjalnych sprzężeń zwrotnych, nie uwzględniając „technicznej strony" opisywanego zagadnienia oraz zazwyczaj stawiając odbiorcę w roli biernego odbiornika nadawanych treści.

Ze względu na 2,5-letnią obserwację uczestniczącą[40] stwierdzono, że klienci instytucji (a ściśle mówiąc banków promujących swe produkty klientom za pośrednictwem kanału, jakim jest Internet) nie pozostają biernymi odbiorcami, co więcej – kontaktują się ze sobą wzajemnie, świadomie wyszukują oferty, porównują oraz dokonują kompilacji dostępnych informacji na temat przedstawianej im oferty. Oznacza to, że istnieje potrzeba sformułowania nowego modelu komunikowania przez Internet, ze szczególnym uwzględnieniem węższego rozumienia komunikowania, jakim jest promocja.

Proponowany model komunikacji *on-line* budowany jest w kolejnych fazach, dlatego też należy go rozpatrywać w taki sposób, aby był czytelny. Instytucja (w tym przypadku bank, nazywana tu reklamodawcą) decyduje się na podjęcie kampanii reklamowej w określonym celu (pozyskanie klienta, nawiązanie bliższych relacji z klientem, przypominanie o produkcie i informowanie o zmianach).

---

[40] Autorka pracowała na stanowisku WEB marketing specialist, e-Commerce project manager, brała udział w projekcie przebudowy i reorganizacji serwisu informacyjnego MB 2.0 dla MultiBanku, na rzecz BRE Banku S.A., odpowiadała za sprzedaż, spójność wizerunku banku w kanale Internet, wdrożyła minisajty inkludowane, współpracowała z portalami internetowymi, takimi jak Money, Bankier, Onet, Wirtualna Polska, inicjowała akcje promocyjne, współpracowała z liniami biznesowymi i Biurem Marketingu banku w latach 2005–2007.

Tabela 1.4

Wybrane modele komunikacji masowej a ich aplikowalność w komunikowaniu *on-line*

Lp.	Rok	Nazwa modelu	Twórca(y) modelu	Źródło literaturowe	Aplikowalny do komunikacji *on-line*?	Nowe elementy	Zalety	Wady
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	IV w. p.n.e.	Model sztuki retoryki	Arystoteles	Aristotle, *Rethorics*, [w:] Aristotle, *Complete works*, Princeton University, Princeton 1995, s. 2152–2269 oraz B.E. Gronebeck, K. German, D. Ehninger, A.H. Monroe, *Principles of speech communication*, Harper Collins, New York 1995, s. 159	nie	• nadawca • przekaz • audytorium • efekt • inwencja • uporządkowanie • styl • wygłoszenie	• pierwszy model komunikacji • definiuje komunikację i retorykę jako taką	• nie odzwierciedla komunikacji masowej, dedykowany raczej do zdefiniowania retoryki i sztuki krasomówstwa
2	1939	Model wszechmocy propagandy	S. Tschakotine	S. Tchakotine, *Le viol de foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris 1952 [cyt. za:] V. Volkoff, *La désinformation. Arme de guerre*, Editions l'Aged' Homme, Paris 2004, s. 40–70	nie	• propagandysta • treści masowej propagandy • motywy • popędy • postawy • zachowania • model typu S-R	• pierwszy opis działania propagandy politycznej • weryfikacja zasady działania „opium dla mas" • stosuje działanie hipodermicznej igły i/lub magicznego pocisku • odnosi się do teorii motywacji	• liniowy model akcji • brak sprzężenia zwrotnego • zakłada, że przy charyzmatycznym mówcy wszyscy będą podatni na jego wpływ

3	1948	Model aktu perswazyjnego	H. Lasswell	H. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, [w:] L. Bryson (red.), *The communication of ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York 1948, s. 37–51	nie	• nadawca (kto?) • treść (co?) • medium • audytorium (komu?) • efekt (skutek komunikowania?)	• dogodny sposób badania komunikowania i jego wpływu na ludzi • prostota, przejrzystość i uniwersalność	• linearność i jednokierunkowość • nie uwzględnia motywów nadawcy, zachodzących wokół okoliczności i pojawiających się szumów
4	1948	Model przekazu sygnałów	C. Shannon W. Weaver	C. Shannon, *A mathematical theory of communication*, Urbana University of Illinois, Ilinois 1948, s. 2, [w:] C. Shanon, *A mathematical theory of communication*, „The Bell System Technical Journal" 1948, vol. 27, ss. 379–423, 623–656. Por. także W. Weaver, *The mathematics of communication*, [w:] *Communication theory*, red. C.D. Mortensen, Transaction Publishers, New Jersey 2008, s. 27–38	nie wprost	• szumy • nadajnik • odbiornik • kodowanie • dekodowanie	• często postrzegany jako „bazowy" lub „wyjściowy" model komunikacji • zawiera wszystkie niezbędne elementy procesu • definicyjnie przyjmuje potrzebę informacji zwrotnej • zaleca korekcję w przypadku ewentualnych nieporozumień (podwalina *feedbacku*)	• linearność i statyczność • brak implementacji sprzężenia zwrotnego • brak weryfikacji kontekstu nadania informacji i zaplecza emocjonalnego • w modelu każda z informacji traktowana jest równocennie • odbiorca jest tylko pasywnym adresatem
5	1947	Model topologiczny	K. Lewin	K. Lewin, *Channels of group life*, „Human Relations" 1947, vol. 1, ss. 143–153	nie wprost	• bramy (*gates*) • bramkarze (*gate-keepers*)	• uzmysławia nierównomierną dystrybucję i dostęp do informacji • odzwierciedla proces selekcji	• jednokierunkowość, statyczność i linearność modelu • brak sprzężenia zwrotnego

Tabela 1.4 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	1954	Model interaktywny	W. Schramm	W. Schramm, *How Communication Works, The Process and Effects of Communication,* University of Illinois Press, Urbana 1954, s. 3–26	nie	• *feedback* • cykliczność procesu • wspólnota doświadczeń (*shared experience*)	• proces ma charakter cykliczny • odzwierciedla wspólnotę doświadczeń warunkującą efektywne komunikowanie • kluczowa rola współdzielenia i interakcji między jednostkami	• dwukierunkowość procesu nie zapewniła odzwierciedlenia całego skomplikowania procesów porozumiewania się, z komunikacją *on-line* w szczególności
7	1955	Model dwustopniowego przepływu informacji	E. Katz P. Lazarsfeld	E. Katz i P. Lazarsfeld, *Personal influence*, Free Press, New York 1955 [cyt. za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Kraków 1999, s. 60	nie wprost	• liderzy opinii	• odzwierciedla fakt wpływania na opinie innych • obrazuje pasywny i aktywny odbiór informacji • pokazuje sposób kreacji zjawisk przez liderów • finalni odbiorcy uzyskują wiedzę z co najmniej dwóch źródeł	• nie stosuje sprzężenia zwrotnego • nieaplikowany do komunikacji w Internecie z braku odzwierciedlenia specyfiki mechanizmu wydawania i odbioru treści

8	1959	Model socjologiczny	M.W. Riley J.W. Riley	M.W. Riley, J.W. Riley, *Mass communication and the social system*, [w:] R. Merton, *Sociology today*, Basic Books, New York 1955, s. 537–598	nie	• wpływ grup społecznych	• ukazuje fakt przynależności jednostki do grupy społecznej lub pozostawania pod jej wpływem • świadomie zastosowana jest pętla sprzężenia zwrotnego • pokazuje zjawisko wzajemnego oddziaływania na siebie jednostek	• nieaplikowany do komunikacji w Internecie z braku odzwierciedlenia specyfiki mechanizmu wydawania i odbioru treści
9	1960	Model S-M-C-R	D.K. Berlo	D.K. Berlo, *The process of communication*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1960, s. 72	nie	• rozbudowuje cztery główne elementy procesu (nadawca, przekaz, kanał, odbiorca)	• stanowi szerokie rozbudowanie modelu C. Shannona • to prosty model „przekazocentryczny” • nie przybiera prostej formy transmisyjnej z pominięciem czynników psychologicznych i społeczno-kulturowych	• nie odzwierciedla sposobu rozwiązania problemu niezrozumienia odbiorcy przez nadawcę • traktuje komunikację międzyludzką jak kontakt pomiędzy maszynami: nadawanie i odbiór sygnałów

Tabela 1.4 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	1966	Model percepcji komunikowania	G. Gerbner	G. Gerbner, *Toward a General Model of Communication*, „Audio-Visual Communication Review" 1966, vol. 4, s. 171–199	nie	• sekwencja dziesięciu kroków • teoria kultywacji	• traktuje proces komunikowania jako zjawisko psychologiczne, bez ujmowania czynników społecznych, wpisując się w kanon modeli transmisji • akty komunikowania łączą się w sekwencje, przez co model jest dynamiczny • odzwierciedla transformację przekazywanej treści	• model, mimo wagi podkreślenia, iż istnieje zjawisko selektywnego postrzegania i zapamiętywania oraz przedstawienia zjawiska w formie dynamicznej nie wystarcza do bezpośredniej implementacji w komunikowaniu *on-line*
11	1974	Model falowy HUB	R. Hiebert R. Ungurait T.W. Bohn	R. Hiebert, D. Ungurait, T.W. Bohn., *An introduction to modern communication*, Longman, New York 1991 [cyt. za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2008, s. 72	nie wprost	• koncentryczny charakter modelu • komunikator zamiast nadawcy w centralnym miejscu • kody • przekaźniki • filtry • pojęcie *media amplification*	• zastosowano formę koncentryczną, która najlepiej odzwierciedla rozprzestrzenianie się dźwięku	• w trakcie dystrybucji informacji dochodzi do wypaczeń i zakłóceń w recepcji treści • problem przekazania reakcji zwrotnej do nadawcy (jeśli dotrze, będzie bardzo uproszczona i okrojona)

12	1995	Model komunikacji marketingowej w Internecie	D.L. Hoffman T.P. Novak	D.L. Hoffman, T.P. Novak, P. Chatterjee, *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1995, vol. 1 (3),	tak	• medium umiejscowione w centrum zainteresowania modelu	• wielowymiarowość modelu pozwala na zobrazowanie mnogości zależności źródeł informacji • popularyzuje komunikację *many-to-many* • łamie sztywny paradygmat nadawcy i odbiorcy • obrazuje fakt jednoczesnego bycia nadawcą i odbiorcą przekazu • prezentuje bierność i aktywność nadawców i odbiorców • pozostaje otwarty na idee Web 2.0 i Web 3.0	• nie odzwierciedla technicznej strony problemu przekazywania i emisji treści • nie uwzględnia możliwości porozumiewania się stron procesu z użyciem innych mediów • nie zawiera elementu sprzężenia zwrotnego

Źródło: oprac. własne.

Zdaje jednak sobie sprawę, że chcąc komunikować się z internautami, którzy są jej obecnymi lub potencjalnymi klientami, ma dostęp tylko do części z nich. Dlatego też podejmuje współpracę z firmą zewnętrzną (nazywaną też reklamowydawcą, w przypadku analizowanego banku były to m.in. portale horyzontalne: Money, Bankier, Onet Wirtualna Polska i portale kooperujące z domami mediowymi), której zleca przeprowadzenie odpłatnej kampanii reklamowej z określonymi parametrami brzegowymi kampanii[41] po uprzednim przygotowaniu *briefu*[42]. Po uzgodnieniu warunków współpracy, reklamowydawca proponuje instytucji konkretny *mediaplan*[43], który po zaakceptowaniu zostaje wdrożony w życie. Jednocześnie instytucja przygotowuje dedykowaną stronę promocyjną (tzw. *landing page*), do której będą przekierowywani internauci klikający na reklamę, bez względu na źródło ich pozyskania.

Warto w tym momencie podkreślić, że od „strony technicznej" dokonano pewnego uproszczenia, tj. założono, iż cała kampania zewnętrzna prowadzona jest za pośrednictwem jednej firmy (reklamowydawcy), oraz że wyłącznie reklamowydawca dysponuje adserwerem[44]. Reklamodawca zaś ma do dyspozycji wyłącznie serwer, na którym tworzy swoje witryny wraz ze stroną dedykowaną promocji, do której przekierowywany jest cały ruch kampanii internetowej. Dodatkowo, by nie zamazywać schematu przepływu informacji, założono, że instytucja w ramach swoich wewnętrznych działań decyduje się tylko i wyłącznie na wykorzystanie Internetu, pomijając działanie tzw. sieci naziemnej (placówek czy punktów obsługi klienta), aktywność *call centre* czy też innych form promowania swych produktów (mailingi listowne, ulotki i plakaty w ramach sieci *etc*.).

Gdy rusza kampania internetowa, zazwyczaj synchronicznie w sieci pojawiają się materiały reklamowe instytucji, emitowane przez reklamodawcę i reklamowydawcę. Swoisty „bój o klienta" toczą również w ramach strefy wpływów mediów realnych prasa, radio i telewizja. Tak skonstruowany graficzny model promocji *on-line* przedstawia poniższy rysunek (por. rys. 1.32). Przy starcie (tzw. *launchu*) kampanii zarówno instytucja, jak i reklamowydawca rozpoczynają prezentowanie treści promocyjnych, kierując swe komunikaty do klientów.

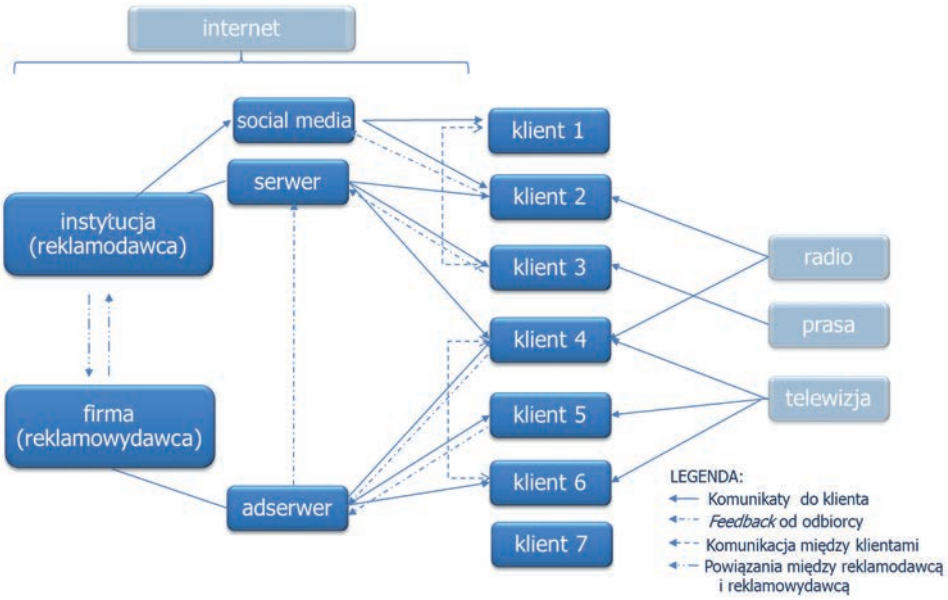
---

[41] Dokonuje w ten sposób *targetowania*, z góry określając grupę docelową.

[42] Swoistego planu kampanii, dotyczącego promowanego produktu i jego wyróżników w porównaniu z konkurencją, grupy docelowej, celu kampanii, czasu trwania, planowanego zasięgu, sposobu dotarcia, ewentualnie planowanych do wykorzystania narzędzi promocyjnych *etc*.

[43] Zestawienie wykorzystywanych narzędzi promocji *on-line* wraz z precyzyjnymi datami emisji i kwantyfikacją liczby wyświetleń na unikalnego użytkownika, zasięgu takiej kampanii i ceny takiego działania.

[44] Por. rozdz. II, dotyczący narzędzi komunikacji internetowej.



Rys. 1.32. Model komunikacji *on-line* (2012)
Źródło: oprac. własne

Warto jednak zwrócić uwagę, że do pewnej grupy klientów dociera jedynie reklamodawca (na schemacie widoczni jako klienci 2 i 3), do innych wyłącznie firma zewnętrzna (klienci 5 i 6), istnieją też grupy, do których docierają obaj nadawcy. Najważniejsze są jednak połączenia komunikacyjne pomiędzy samymi klientami (1 i 3, 4 i 6), a także wpływ mediów społecznych. Zazwyczaj jest to wymiana informacji mailem, na forach, czatach, w ramach grup dyskusyjnych albo w ramach społeczności wirtualnych czy też dzielenie się wiedzą na blogu. Dla uproszczenia schematu z założenia pominięto możliwość kontaktów telefonicznych i osobistych pomiędzy klientami, zastępując je wirtualnymi formami przekazu. Należy bowiem podkreślić, że bardzo dużą rolę, szczególnie w ramach nieformalnych kanałów komunikacji, odgrywa Internet widziany oczyma nie firmy, lecz internautów. Bardzo często ci ostatni opiniują produkty, usługi i funkcjonalności, wzajemnie polecają produkty. Tym samym Internet postrzegany w ten sposób staje się swoistym „superliderem opinii" dzięki kolektywnej inteligencji.

Wyszczególniono narzędzia *social media*, mimo iż w toku rozważań dotyczących form komunikowania elektronicznego enumerowano je jako narzędzia komunikacji elektronicznej. Głównym celem, jaki przyświecał takiemu działaniu było uwypuklenie ich wpływu na komunikację z klientami, a także interakcje pomiędzy nimi. Okazało się, że poprzez dodanie narzędzi z zakresu mediów społecznych powstały nowe połączenia między klientami a instytucją (pokazane m.in. w formie interakcji między klientami 1 i 3). Działanie takie miało także na celu

wzmocnienie znaczenia przepływu informacji pomiędzy użytkownikami. Zabieg implementacji tej składowej miał również spowodować podkreślenie wagi wzajemnej interakcji pomiędzy klientami banków oraz być dowodem na złamanie klasycznego paradygmatu jednokierunkowości mediów masowych. Interaktywność dostępna w ramach narzędzi *social media* to bowiem nie tylko ułatwienie kontaktu z instytucją, ale szansa na prowadzenie dialogu z marką, jej ocena i tworzenie relacji.

Należy jednak podkreślić, że z reguły żadna kampania reklamowa nie odbywa się tylko i wyłącznie za pośrednictwem Internetu (tzw. mediów wirtualnych). Włączane są bowiem również media tradycyjne (prasa, radio, telewizja, *outdoor*) wspierające siłę kampanii[45]. Część przekazów docierająca do klientów z tych źródeł ma charakter *stricte* reklamowy (w przypadku gdy instytucja zamawia w danym medium powierzchnię reklamową/czas antenowy) lub semireklamowy (gdy w danym medium pojawia się korzystna wzmianka o instytucji, np. w przypadku rankingów i zestawień[46]). Podobnie jak w przypadku mediów wirtualnych, różnymi kanałami dociera się do różnych grup klientów, zgodnie z rozkładem popularności danego medium. Warto dodać, że mimo mnogości możliwości kontaktów, uzyskania wiedzy, odbierania przekazów od potencjalnych reklamodawców i reklamowydawców (tak wirtualnych, jak i tradycyjnych), istnieje grupa klientów, którzy choć współtworzą grupę docelową przekazu, pozostają poza jego zasięgiem (zobrazowani jako klient 7), najprawdopodobniej ze względu na brak zainteresowania taką ofertą. Do owej grupy trzeba również zaliczyć wszystkich tych, którzy teoretycznie mieli możliwość kontaktu z przekazem, ale nie zarejestrowali go w sposób świadomy (zadziałała bowiem bariera selektywnej percepcji).

Przechodząc do następnej fazy rozważań w modelu, należałoby jeszcze poruszyć kwestię reakcji klientów na docierające do nich przekazy. O ile wystąpi, sprzężenie zwrotne może przyjąć dwie formy – sprzężenia połowicznego i sprzężenia całkowitego. Sprzężenie zwrotne połowiczne zachodzi, gdy klient podejmuje jakąkolwiek akcję w stosunku do prezentowanej reklamy – np. zamknie okno przekazu na warstwie[47] lub gdy wejdzie z przekazem w krótkotrwałą interakcję (np. w przypadku *in-stream video ad* wyłączy dźwięk lub zatrzyma odtwarzanie reklamy albo też gdy kliknie w reklamę i w trakcie przenoszenia na *landingpage* zamknie okno przeglądarki). O takim sprzężeniu mówimy np. w przypadku klienta 4. Informacja o kliencie dociera bowiem wyłącznie do adserwera, nie jest on w pełni przekierowany na stronę dedykowaną akcji promocyjnej.

---

[45] Aby nie zaciemniać schematu, zrezygnowano z wytyczenia linii powiązań pomiędzy reklamodawcą a mediami tradycyjnymi. Jest jednak oczywiste, że i tu obowiązują zasady podobne do współpracy w tej kwestii z reklamowydawcą w strefie wirtualnej. Wszystko to wzbogacane jest działaniami BTL w ramach sieci naziemnej.

[46] Nie chodzi tu jednak o artykuły sponsorowane, które należy zaliczać do zamawianych form reklamowych w mediach tradycyjnych).

[47] Chodzi tu o tzw. formy intruzywne, o których szerzej w rozdz. II.

W przeciwieństwie do interakcji połowicznej, całkowite sprzężenie zwrotne nastąpi, gdy klient wejdzie w kontakt z reklamą, w wyniku czego zostanie przeniesiony na stronę dedykowanego serwisu i tam, choćby przez chwilę, zapozna się z prezentowanymi treściami. Taka reakcja zwrotna widoczna jest w np. przypadku klientów 3 i 5. Ideałem w tym wypadku byłoby, gdyby klient zaciekawiony znajdującymi się na tej stronie informacjami zamówił produkt lub przynajmniej wypełnił prosty formularz kontaktowy, pozostawiając dane teleadresowe (tzw. *lead*). Podobnie sprawa ma się w przypadku mediów tradycyjnych – klienci zainteresowani reklamą będą szukali kontaktu z instytucją (wejdą na stronę www, zadzwonią lub odwiedzą placówkę).

Wypada podkreślić, że przedstawiony w takim kształcie model komunikacji za pośrednictwem Internetu nie jest tworem czysto teoretycznym. W świetle wyników obserwacji uczestniczącej i analizy działań komunikacji *on-line* największych banków w Polsce, zdecydowano się na jego empiryczną weryfikację. Dokonano jej na podstawie:

- analizy dostępnej literatury przedmiotu,
- prezentowanego wachlarza narzędziowego,
- działań z zakresu komunikacji elektronicznej banków internetowych,
- wiedzy eksperckiej specjalistów zajmujących się aktywnym budowaniem komunikacji elektronicznej w dwóch z badanych banków, należących do detalicznej części grupy BRE Banku (MultiBanku i mBanku).

Warto nadmienić, że choć analizy empirycznej modelu dokonywano dla sektora bankowego, nie ma przeciwwskazań, by proponować jego implementację w ramach innych branż. Należy sobie zdać sprawę, iż proponowany model ma pewne niedoskonałości – z założenia pozbawiono go niektórych elementów i powiązań pomiędzy uczestnikami procesu, aby umożliwić maksymalną klarowność wymowy. Dodatkowo uczyniono założenie *a priori*, że każdemu nadawaniu przekazu towarzyszy proces kodowania sygnału, a odbiorowi – dekodowania. Zakłada się również, że odbiorcy przekazów (klienci) współdzielą z komunikującymi się z nimi instytucjami i firmami w ramach wspólnoty doświadczeń, tj. współdzielą (choćby częściowo) język, kulturę, symbole oraz otaczającą ich rzeczywistość, przez co przekaz nadany nie odbiega zanadto od przekazu odebranego. Mimo takich założeń przyjmuje się, że zaproponowany model nie jest formą zamkniętą i warto w przyszłości podjąć dyskusję polemiczną w celu jego maksymalnego ulepszenia.

Podsumowanie rozdziału I

Przedstawiony rozdział stanowi część *stricte* literaturową pracy. Rozpoczyna go wywód dotyczący etymologii pojęć komunikacji, komunikowania i komunikowania się oraz krótki rys historyczny badanego zjawiska. Następnym krokiem jest przegląd i dokonanie zestawienia różnych szkół badających problematykę komunikowania się pod względem lingwistycznym, semantycznym i semiotycznym.

Kolejno zaprezentowano krytyczny przegląd definicji pojęć komunikacji i komunikowania, dostępnych w literaturze zarówno krajowej, jak i obcojęzycznej. Na bazie polemiki z przytaczanymi definicjami podjęto się próby utworzenia propozycji własnej syntetycznej definicji komunikowania, określanej jako dwukierunkowy, ciągły proces, w którym pomiędzy nadawcą a odbiorcą pod wpływem przekazywanych treści zachodzi interakcja. Jeśli znajdą oni wspólny mianownik wiedzy i doświadczeń, przy jednoczesnej możliwie najlepszej redukcji ewentualnych błędów i powstających szumów informacyjnych (przy kodowaniu i dekodowaniu przekazu), proces najprawdopodobniej zakończy się efektywnie, tzn. znaczenie nadanej i odebranej treści przekazu będzie możliwe tożsame. Tak ujęte komunikowanie, bez względu na wykorzystywane kanały, nie zawsze musi prowadzić do porozumienia pomiędzy interlokutorami, zapewnia jednak zaistnienie sprzężenia zwrotnego, weryfikującego stanowiska biorących udział w procesie. Dodatkowo stwierdzono, że postrzegane w takim aspekcie komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem należy traktować jako integralny składnik *promotion-mix*, w uzasadnionych przypadkach utożsamiając go z promocją przedsiębiorstwa, której narzędziem jest reklama.

Następnie poruszono temat zjawiska komunikowania masowego i jego kanałów, określając definicję środków/kanałów komunikowania masowego. Później rozpatrywano problem roli i miejsca komunikowania (w tym komunikowania masowego) w marketingu.

Kolejnym podpunktem rozważań było utworzenie propozycji zdefiniowania wyróżników środka masowego przekazu, by w efekcie przejść do kwestii taksonomii modeli komunikacji, dzieląc je na trzy kategorie – ze względu na:

- formy (symboliczny, fizyczny, mentalny, werbalny, ikonowy, analogowy i matematyczny),
- typy (liniowy i nieliniowy),
- stadia (akcja, interakcja, transakcja, zbieżność/konwergencja wraz z ich graficznymi schematami).

Jednocześnie do każdego z powyższych modeli zaproponowano lub przytoczono odpowiednie schematy. Poczesną część rozdziału zajęła przeprowadzona polemiczna analiza literaturowa wybranych 12 modeli komunikacji masowej, z uwzględnieniem stopnia ich ewentualnej przydatności w komunikacji *on-line*. Dywagacje przedstawiono następnie w zwartym opracowaniu tabelarycznym, by w końcu zaproponować syntetyczny model komunikacji *on-line*. Powstał on

na podstawie literaturowego *best practice*, przy jednoczesnej implementacji pewnych elementów, których nie było w opisywanych wcześniej modelach, takich jak idea reklamodawcy, reklamowydawcy, serwera i adserwera w dystrybucji treści, sprzężenie zwrotne całkowite i połowiczne. Proponowany w tym rozdziale model zaprezentowano po jego uprzedniej weryfikacji empirycznej opartej na dostępnej literaturze i wachlarzu narzędziowym, prowadzonej obserwacji uczestniczącej, działaniach analizowanych banków i wiedzy współpracujących ekspertów.

ROZDZIAŁ II KOMUNIKACJA ELEKTRONICZNA: ASPEKT NARZĘDZIOWY

1. Analiza e-audytorium

Upraszczając opisane wcześniej modele komunikacji, można by się pokusić o ich marginalną symplifikację, sprowadzając praktycznie każdy z nich do określenia „co?, kto? i komu przekazuje?" Biorąc jednak pod uwagę „marketingowe ujęcie" procesu komunikacji, niezbędne wydaje się odwrócenie wzmiankowanej wyżej kolejności i postawienie odbiorcy przekazu w centrum zainteresowania. Podążając tym tropem i zawężając analizowane modele wyłącznie do komunikowania się przez Internet, zasadne wydaje się utożsamienie odbiorcy przekazu z internautą. Należałoby zatem scharakteryzować grupę internautów jako odbiorców przekazu (reklamowego) i potencjalnych klientów – kim są?, jak liczną tworzą grupę?, w jaki sposób korzystają z medium? czy są grupą homogeniczną pod względem przychodów i dysponowania posiadanymi środkami? Niniejszy podrozdział stanowi próbę kwantyfikacji oraz charakteryzacji grupy internautów pod względem socjodemograficznym.

Rozważania należałoby rozpocząć od precyzyjnego zdefiniowania pojęcia internauty. Etymologicznie słowo powstało jako zbitek dwóch słów – angielskiego Internet i łacińskiego *nauta*, czyli żeglarz[1] na wzór określenia „astronauta". W języku potocznym określeniem tym definiuje się użytkownika Internetu[2]. Jest ono najbardziej popularne i jako jedyne użytkowane w świecie akademickim w odróżnieniu od dwóch innych określeń – cybernauty[3] (powiązane z graczem *on-line*) czy netizena[4] (dla którego świat wirtualny jest prawdziwszy od realnego). I choć polskie źródła encyklopedyczne[5] czy słownikowe[6] traktują ten temat „po macoszemu", nie definiując pojęcia istniejącego w mowie potocznej, to jednak instytucje badające rynek *on-line* (jak PBI czy Net Track) bardzo precyzyjnie określają zarówno pojęcie internauty, jak i użytkownika Internetu.

Najczęściej jako internautę traktuje się osobę, która korzystała z Internetu przynajmniej raz w ciągu ostatnich 30 dni lub zamiennie, która korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu. Ważne jednak jest, aby używając tego określenia każdorazowo zawęzić je w ramach przedziałów wiekowych. W badaniu Net Track SMG/KRC jest to przedział od 15 do 75 lat. Inny, bardzo popularny przedział

---

[1] *The New Oxford Dictionary of English,* Oxford University Press, Oxford 1999, s. 954.
[2] http://pl.wiktionary.org/wiki/internauta.
[3] Por http://en.wikipedia.org/wiki/cybernaut.
[4] Por. http://en.wikipedia.org/wiki/netizen.
[5] Np. *Wielka encyklopedia PWN*, Warszawa 1999.
[6] Por. *Słownik wyrazów obcych*, bez względu na rok i miejsce wydania.

to powyżej 18. roku życia, czyli wszyscy dorośli Polacy lub też powyżej 7. roku życia, jak w badaniu Megapanel PBI/Gemius. Z kolei Nielsen bierze pod uwagę użytkowników powyżej 16. roku życia, a GUS analizuje osoby mające więcej niż 17 lat. Co zatem oczywiste, w zależności od zdefiniowania przedziału wiekowego i precyzji, czy chodzi o korzystających z Internetu, czy też o mających do niego dostęp (takim wskaźnikiem posługuje się TNS OBOP w badaniu TNS Telecom & Interbus), liczba określanych w ten sposób osób może się znacznie wahać.

Należy jeszcze dokonać rozróżniania pomiędzy internautą a zarejestrowanym użytkownikiem, czyli osobą, która pozostawiła swoje dane w systemie rejestrującym lub założyła swój profil w danym serwisie. Co więcej, warto nadmienić, że liczba zarejestrowanych nie musi się pokrywać z liczbą odwiedzających serwis, nie każdy bowiem odwiedzający witrynę musi założyć sobie na niej profil, a jedna osoba może mieć kilka profili[7]. Kolejnym zawężeniem jest zastosowanie określenia aktywnego użytkownika, czyli np. takiego, który w danym miesiącu dokonał logowania i skorzystał z usługi. Dane liczbowe często są przekłamywane, ponieważ w przypadku niektórych witryn podawana jest liczba zarejestrowanych kont, gdy potencjalnego reklamodawcę interesuje tylko liczba użytkowników, którzy faktycznie korzystają z serwisu.

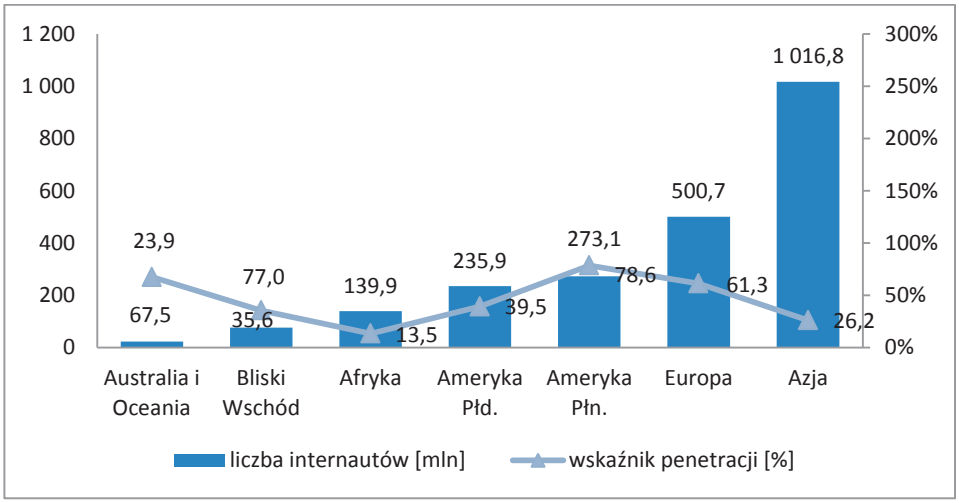
Bardzo często w przypadku kwantyfikacji wykorzystania Internetu pojawia się jeszcze określenie unikatowy użytkownik (ang. *unique user*), które dość często mylnie utożsamiane jest z pojedynczą osobą. Takowy użytkownik to *de facto* liczba plików *cookies*[8] o niepowtarzalnych identyfikatorach, które zostały zarejestrowane i przydzielone komputerowi w danym okresie. Należy jednak pamiętać, że przy czyszczeniu *temporary Internet files* (np. ze względów bezpieczeństwa czy z uwagi na ustawienia przeglądarki) jedna osoba będzie liczona jako kolejny użytkownik, podobnie w przypadku dynamicznie nadawanego adresu IP. Jednocześnie, gdy z danego połączenia internetowego (przy stałym IP) korzysta kilka różnych osób, będą one również (przy założeniu *ceteris paribus*) traktowane jako pojedynczy użytkownik. Dla uproszczenia w niniejszej pracy utożsamiono pojęcia internauty i użytkownika Internetu, zakładając że są to osoby, które bez względu na płeć, wiek, cel (zarobkowy lub niezarobkowy) i sposób wykorzystania (*heavy user* czy też *basic user*), mając możliwość (dostęp do Internetu) i wystarczającą wiedzę, aktywnie (tzn. co najmniej raz w miesiącu lub w ciągu ostatnich 30 dni), użytkowały wspomniane medium.

---

[7] Np. w przypadku portalu Nasza Klasa szacuje się, iż zgromadzono tam ok. 20 mln profili, jednak sam serwis ma ok. 11 mln użytkowników miesięcznie (według danych z http://nasza-klasa.pl/).

[8] Cookies, tzw. ciasteczka, to niewielkie informacje tekstowe, wysyłane przez serwera i zapisywane po stronie użytkownika (zazwyczaj na twardym dysku jego komputera). *Cookies* są stosowane najczęściej w przypadku liczników, sond, sklepów internetowych, stron wymagających logowania, reklam i do monitorowania aktywności odwiedzających, pozwalając na jej kwantyfikację. Mechanizm „ciasteczek" został wymyślony przez byłego pracownika Netscape Communications – Lou Montulliego.

Biorąc pod uwagę tak zdefiniowanego użytkownika Internetu, należałoby się pokusić o kwantyfikację tego zjawiska na świecie, jak i w ujęciu krajowym. Według danych z Internet World Stats[9] zgodnie ze stanem na dzień 30 lipca 2012 r. jest ich dokładnie 2 267 233 742, z czego 23 852 486 to użytkownicy z Polski. Dokładny rozkład liczby internautów w podziale na rejony geograficzne w wartościach bezwzględnych i względnych prezentuje poniższy wykres (por. rys. 2.1).



Rys. 2.1. Liczba internautów i współczynnik penetracji w podziale na rejony geograficzne
Źródło: oprac. własne na podstawie InternetWorldStats.com, 2012

Polska, ze swym ósmym miejscem w Europie pod względem liczby użytkowników (prawie 23,9 mln) wypada dość poprawnie, lecz przeciętnie. Ma bowiem 62% według InternetWorldStats.com lub 67% według Eurostatu[10], 67,3% według GUS[11] albo 55,4% według Millward Brown SMG/KRC[12]. Najważniejsza jednak w kwestii naszego kraju jest dynamika przyrostu liczby internautów (por. rys. 2.2A). Warto podkreślić, że odsetek ten systematycznie rośnie, ale aby pokazać skalę zjawiska, wystarczy nadmienić, że w stosunku do roku 2001, liczba internautów dziesięć lat później wzrosła prawie pięciokrotnie!

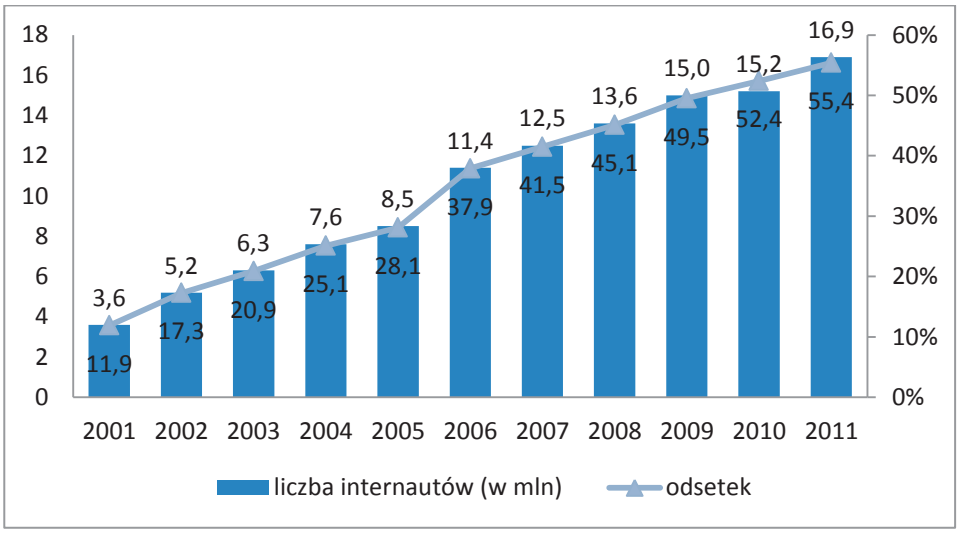
Mimo dynamicznie rosnącej liczby polskich użytkowników, zasięg Internetu w Polsce jest nadal mniejszy niż na zachodzie Europy. Według danych z Głównego

[9] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, podający liczbę użytkowników Internetu za Nielsenem a zatem pow. 16. roku życia.

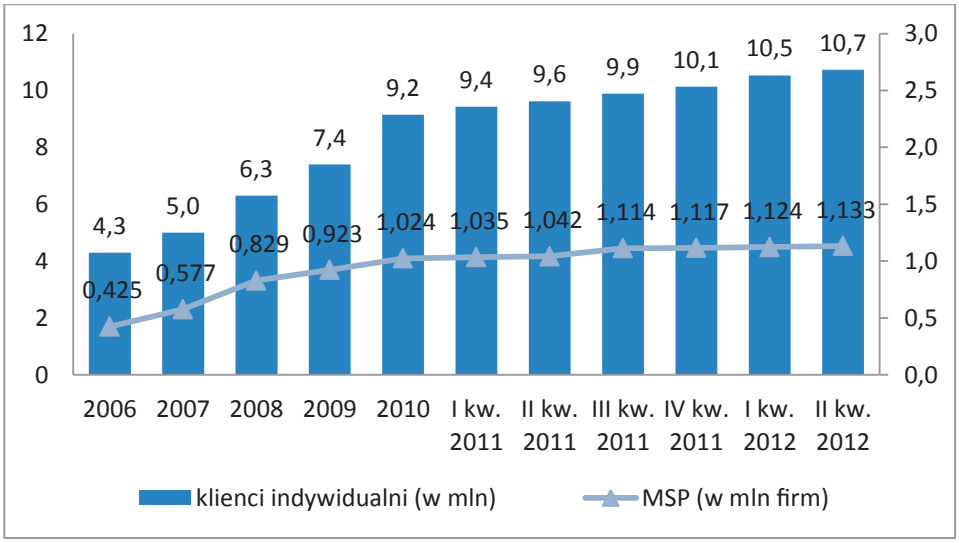
[10] Odzwierciedlające odsetek dla liczby gospodarstw domowych, a nie pojedynczych osób.

[11] Stan na marzec 2012 r., odsetek w stosunku do grupy w wieku 16–74 lat.

[12] Badanie Net Track z danymi na koniec roku 2011, raport publikowany na początku roku 2012.



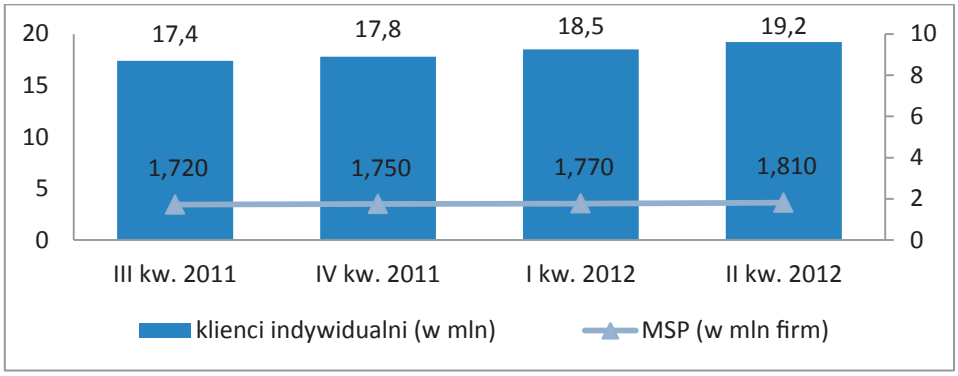
Rys. 2.2A. Dynamika wzrostu liczby i odsetka internautów w Polsce w latach 2001–2011
Źródło: NetTrack, Millward Brown SMG/KRC, 2001–2012



Rys. 2.2B. Dynamika wzrostu liczb klientów indywidualnych i firmowych korzystających aktywnie z bankowości internetowej w latach 2006–2012
Źródło: oprac. własne na podstawie raportu NETB@nk, Związek Banków Polskich, II kw. 2012

Urzędu Statystycznego za rok 2011 8,2 mln gospodarstw domowych (64,9%) z osobami w wieku 16–74 lata to użytkownicy Internetu. Kolejne 1,8% (czyli 225 tys. gospodarstw) ma dostęp do Internetu, lecz z niego nie korzysta. Pozostałe

43,7% (4 mln gospodarstw) nie ma wcale dostępu do Internetu. O tej ostatniej grupie mówi się jako o „wykluczonych cyfrowo". Należy do niej nieco ponad 5,3 mln kobiet oraz 4,3 mln mężczyzn. Są to w świetle badań GUS-u przede wszystkim osoby starsze (z grup 55–64 i 65–74 lata – ponad 6 mln), osoby bierne zawodowo (głównie emeryci i renciści – 5,9 mln), osoby o najniższych dochodach (2,8 mln z gospodarstw, których dochód netto nie przekracza 1536 zł) i głównie mieszkańcy wsi (prawie 4,5 mln osób).



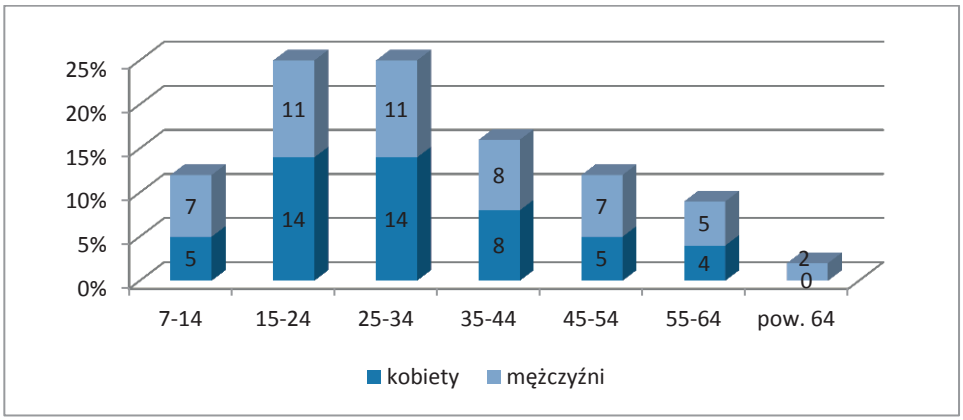
Rys. 2.2C. Dynamika wzrostu liczb klientów indywidualnych i firmowych mających podpisaną umowę o korzystanie z bankowości internetowej
Źródło: oprac. własne na podstawie raportu NETB@nk, Związek Banków Polskich, II kw. 2012

Warto również przyjrzeć się dynamice wzrostu liczb klientów indywidualnych i firmowych korzystających z bankowości internetowej w sposób aktywny (por. rys. 2.2B) i mających podpisaną umowę o świadczenie usług bankowości Internetowej (por. rys. 2.2C). Z dobrodziejstw zdalnej obsługi produktów bankowych korzysta coraz więcej Polaków. Zgodnie z informacjami ZBP, obszar bankowości elektronicznej jest najszybciej rozwijającym się obszarem w ramach sektora finansowego, dzięki przyrostom rocznym wahającym się od 10 do 15%[13]. Okazuje się, że Polacy nie obawiając się w dobie kryzysu o bezpieczeństwo środków i wykonywanych operacji, chętnie korzystają z e-bankowości. Jest to, według słów prezesa ZBP K. Pietraszkiewicza, dowód na zasadność „planowanych i już realizowanych przez banki inwestycji w rozwój platform internetowych i mobilnych"[14]. Owo niesłabnące zainteresowanie cechuje nie tylko rynek klientów indywidualnych (obecnie prawie 11 mln klientów), ale również sektor MSP (1,13 mln użytkowników). Należy jednak podkreślić możliwości rozwoju w tym zakresie. Podczas analizy dynamiki liczb klientów dysponujących podpisaną umową o korzystanie ze zdalnych

[13] http://www.zbp.pl/site.php?s=MTM1MzE0MDg=.
[14] http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/prawie-11-mln-polakow-korzysta-z-bankowosci-internetowej,30221,1.

kanałów obsługi, okazało się, że liczba klientów indywidualnych przekracza 19 mln, klientów firmowych zaś wynosi ponad 1,8 mln. Oznacza to, że współczynnik rzeczywistego wykorzystania zdalnego dostępu wśród osób fizycznych wynosi 55,7%, wśród klientów instytucjonalnych wzrasta zaś do 62,6%. Współczynnik dla osób indywidualnych wynosi zatem prawie tyle, co wskaźnik penetracji dla ogółu Polaków. Porównując natomiast sumaryczną liczbę klientów z podpisaną umową o korzystanie z e-obsługi produktów bankowych z ogółem społeczeństwa uzyskujemy wskaźnik nieco niższy, nieznacznie bowiem przekracza on 50%.

Można zatem wysnuć dwa ważne wnioski. Po pierwsze klienci firmowi są w zakresie zdalnej obsługi produktów bankowych o wiele bardziej aktywni od klientów indywidualnych. Po drugie zaś, współczynnik penetracji Internetu w obu opisywanych wcześniej grupach jest wysoki i zbliżony do przeciętnego dla ogółu społeczeństwa.

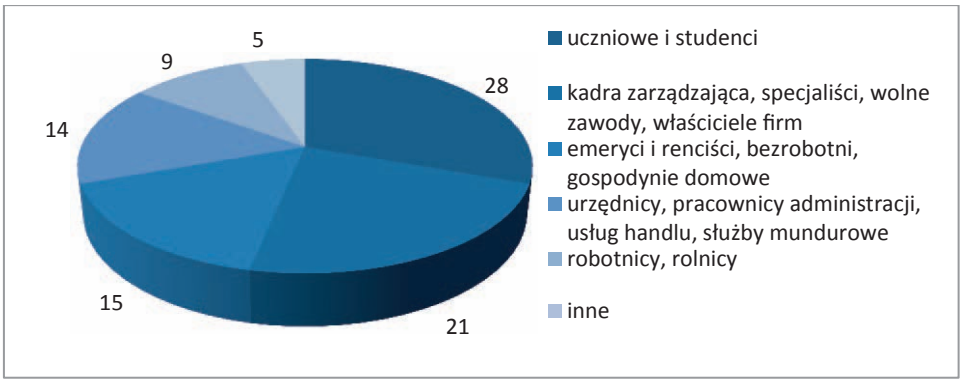


Rys. 2.3. Polscy internauci ze względu na płeć w podziale na grupy wiekowe
Źródło: oprac. własne na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011 [cyt. za:] Raport IAB Polska 2012, s. 18

Wypada jednak skupić się na tych osobach, które należą do pierwszej, „aktywnej internetowo" grupy Polaków. Kim są pod względem socjodemograficznym? W dalszej analizie postaramy się przybliżyć pewne wskaźniki, by choć częściowo ukazać obraz polskich internautów. Według danych z raportu IAB[15]

[15] Interactive Advertising Bureau (por. http://www.iabpolska.pl/), działający na polskim rynku od roku 2000. Skupia w ramach stowarzyszenia portale i wortale, sieci reklamowe oraz agencje interaktywne. W szeregach jej członków znajdują się m.in.: IDG.pl, K2, Money.pl. PBI.org.pl, Performance Media, pkt.pl, Trader, Cube Group, NetSprint, Pf.pl, Grupa Allegro, pracuj.pl, o2.pl, fotka.pl, nk.pl, TradeDoubler, Google, mBank, AGB Nielsen, Gemius, Agora, Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl, TVP.pl, Axel Springer Polska. Więcej o członkach IAB Polska na stronach http://www.iabpolska.pl/czlonkowie-nadzwyczajni/ i http://www.iabpolska.pl/czlonkowie-zwyczajni/.

Polska 2010 użytkownicy Internetu pod względem rozkładu według płci (por. rys. 2.3) podzieleni są niemal równo, z niewielkim wskazaniem na grupę mężczyzn (51%). Proporcje rozkładu płci użytkowników Internetu są dokładnie odwrotne niż w przypadku całej Polski (52,7% kobiet, 47,3% mężczyzn według danych GUS-u z roku 2011). Najaktywniejszą internetowo grupą są użytkownicy w przedziale 15–34 lat (łącznie połowa użytkowników). W tych dwóch grupach kobiety mają liczebną przewagę, która w ramach kolejnych przedziałów wiekowych zaciera się na korzyść płci przeciwnej. Zjawisko to można by zapewne tłumaczyć modelem rodziny w układzie patriarchatu, gdzie początkowo kształcące się liczniej kobiety, stają się typowymi „matkami Polkami" z trudem godzącymi obowiązki rodzinne i zawodowe. Generalnie Internet jest medium wykorzystywanym przede wszystkim przez ludzi młodych. Cieszyć jednak powinien fakt, że z biegiem czasu widoczna będzie tendencja wyrównywania się liczby użytkowników w ramach poszczególnych grup wiekowych. I choć odsetki penetracji pokazują, że starsze pokolenie Polaków rzadko wykorzystuje ten nośnik[16], to jednak coraz więcej z nich rozumie potrzebę elektronicznego kontaktu z dziećmi, które często pracują w innym mieście lub kraju czy po prostu też wykorzystania Internetu jako źródła informacji.



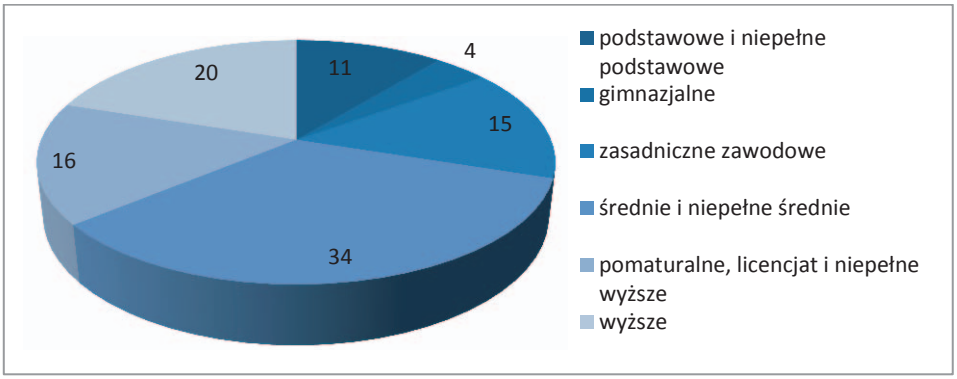
Rys. 2.4. Status zawodowy użytkowników Internetu (w %)
Źródło: oprac. własne na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011 [cyt. za:] Raport IAB Polska 2012, s. 17

Najliczniejsza z grup wśród użytkowników Internetu to osoby uczące się, jak bowiem wynika z danych Megapanelu PBI/Gemius (por. rys. 2.4) więcej niż co czwarty internauta to uczeń lub student. Można również powiedzieć, iż jest to również medium ludzi wykształconych (por. rys. 2.5). W odniesieniu do całości społeczeństwa internauci są grupą lepiej niż przeciętnie wykształconą, według

[16] Por. raport *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, GUS, Warszawa 2012.

raportu GUS z roku 2012[17] wykształcenie wyższe w ramach grupy 16–74 lata w Polsce posiada bowiem 19%, wśród internautów odsetek ten wynosi zaś aż 27%. W przypadku wykształcenia średniego odsetki te są porównywalne (odpowiednio 62 i 61%). Na korzyść internautów wypada zestawienie dla wykształcenia podstawowego i gimnazjalnego, odsetek ten bowiem wynosi 13% i jest o 6 p.p. niższy niż w przypadku „statystycznego Kowalskiego".

Warto podkreślić, że prezentowane statystki nie odzwierciedlają wiernie rzeczywistego statusu polskich internautów. Na wzięcie udziału w badaniu Megapanelu PBI/Gemius[18] nie decyduje się bowiem każdy użytkownik[19]. Co więcej, nie wszyscy chcą instalować oprogramowanie netPanel (pomiar *user-centric*[20]), a nie każda strona korzysta ze skryptów zliczających gemiusTraffic (badanie *site-centric*[21]).



Rys. 2.5. Wykształcenie internautów (w %)
Źródło: Megapanel PBI/Gemius 2011 [cyt. za:] Raport IAB Polska 2012, s. 17

Mimo że opcja propozycji wzięcia udziału w badaniu wyświetlana jest użytkownikom wybranych witryn tak, aby dotrzeć do internautów typu *heavy user*, to jednak z założenia panel jest uzupełniany w taki sposób, aby odpowiadać statystycznie rozkładom prezentowanym przez Net Track. Wiadomo jednak, że profil

---

[17] Raportu *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011.*

[18] Więcej na stronie http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php i http://panel.pbi.org.pl/metodologia.php.

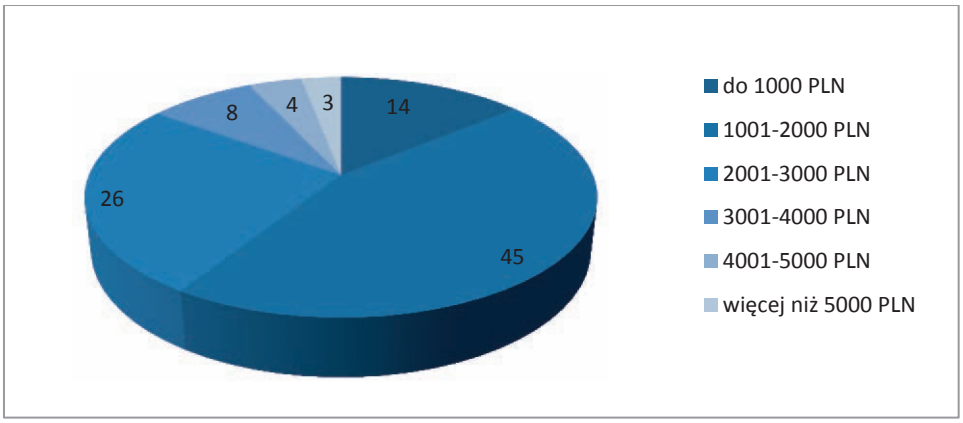
[19] Wypełnienie ankiety rekrutacyjnej (CAWI) w celu utworzenia bazy panelistów – około 15 tysięcy miesięcznie.

[20] Badaniu poddawani są uczestnicy panelu, otrzymane wyniki prezentują użytkowników sieci. Dane są przez nich podawane dobrowolnie, oprogramowanie zbiera dane dotyczące ich poczynań.

[21] Badaniu poddawany jest panel witryn www, dane zbierane są na podstawie informacji gromadzonych na serwerze, m.in. informacji o rodzaju i wersji przeglądarki, systemu operacyjnego, a także adresu IP komputera użytkownika (stanowiącego bazę do geolokalizacji użytkowników), danych pozwalających na identyfikację rozdzielczości i liczby kolorów monitora. Na podstawie „cookies" analizowane są liczba użytkowników, liczba wizyt i odsłon, a także czas spędzony na danej witrynie.

rzeczywistych użytkowników Internetu byłby inny, gdyby badaniem objąć wszystkich, a nie tylko tych, którzy wyrażają na to zgodę. Ci, którzy biorą udział w badaniu muszą spełnić warunek minimum i wypełnić kwestionariusz ankiety – a nie każdy ma na to czas lub chęci. I tak można by zatem mówić, że ci, którzy wzięli udział w badaniu przysłowiowo „nie mieli pieniędzy, ale mieli czas", aż 30% wśród badanych w Megapanelu deklaruje bowiem brak dochodu.

Internauci w Polsce to grupa, która nie chce ujawniać swoich dochodów (29%). Niechęć do informowania o wysokości przychodów (szczególnie jeśli nie są imponująco wysokie), to także cecha narodowa Polaków. Należy jednak zwrócić uwagę na inną prawidłowość wśród badanych – deklarują oni również w wysokim stopniu brak dochodów. Jeśli wziąć pod uwagę fakt, że 31% internautów to grupa uczących się – nie dysponują oni żadnym źródłem dochodu (ewentualnie kieszonkowe lub stypendia motywacyjne) lub jest on na tyle niewielki, że nie chcą go deklarować. Do tego, mimo dobrowolności badania, bardzo często ludzie nie chcą się wcale dzielić informacją o zarobkach, stąd prócz wysokiego odsetka odmawiających wypowiedzi w tym zakresie, duża wielkość grupy deklarującej brak dochodu. Dlatego też przeprowadzana jest analiza wtórna, wśród osób, które deklarują jakikolwiek dochód (por. rys. 2.6). Dochody do 2000 zł deklaruje aż 65% badanych. Grupa deklarująca dochody wyższe liczy łącznie 15%. Warto jednak podjąć analizę, jak ma się to do rzeczywistych wydatków użytkowników Internetu.



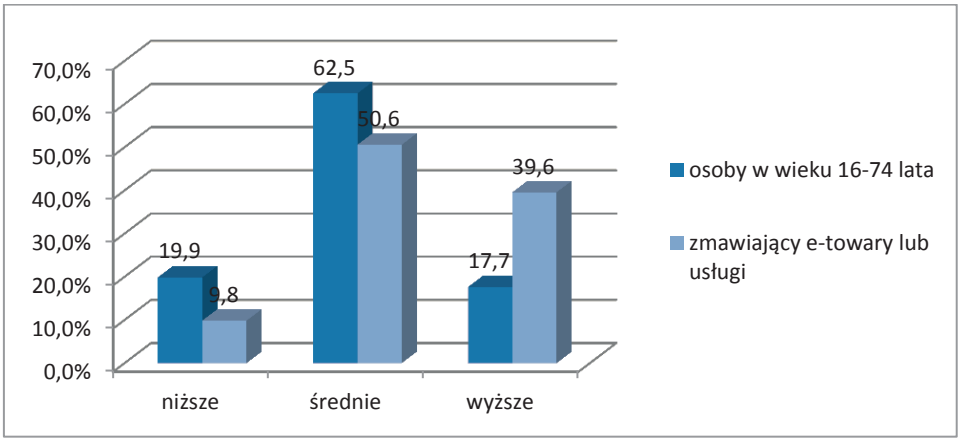
Rys. 2.6. Przychody internautów wśród deklarujących dochody (w %)
Źródło: Megapanel PBI/Gemius 2011 [cyt. za:] Raport IAB Polska 2012, s. 18

Odpowiedzi na to pytanie należy upatrywać w przytaczanych wcześniej danych GUS-u z 2012 r. Wśród ogółu badanych (nieco ponad 29 mln osób w wieku 16–74 lat), łącznie w procesie zakupów *on-line* towary i usługi kupuje więcej niż co piąty badany (23,2%). Cieszyć również może łączna kwota wydatków w ciągu ostatnich 12 miesięcy – Polacy na towary i usługi kupowane drogą elektroniczną

przeznaczyli niemal 9,5 mld zł. I choć są to w głównej mierze wydatki do niecałego 1000 zł, to generuje je 45,5% badanych. Oznacza to, że najpopularniejsze są wydatki w ramach niewielkich kwot, ale polskie społeczeństwo dzięki temu z biegiem czasu przekona się, że zakupy w sieci są wygodne i bezpieczne. Z drugiej strony dane GUS-u pokazują, że posiadający moc nabywczą są najchętniej kupującymi w sieci, a do tego generują niemal 2/3 ogółu wydatków, tworząc połowę kupujących *on-line* i będąc ponad co dziesiątym biorącym udział w badaniu.

Co więcej, okazuje się, że ponad co druga (51,9%) z badanych osób, legitymująca się wykształceniem wyższym, w ciągu ostatnich 12 miesięcy dokonywała zakupów przez Internet, a przeciętna liczba transakcji wynosiła 18. Co ciekawe, to jednak osoby ze średnim wykształceniem generują największy obrót w e-sklepach. W ujęciu wartościowym na produkty lub usługi *on-line* wydali oni ponad połowę (50,58%), bo aż 3,4 mln zł z łącznej kwoty 6 726 985 zł. Porównując zatem dane GUS z informacjami z Megapanelu PBI/Gemius można stwierdzić, że internautom pod względem finansowym w rzeczywistości powodzi się lepiej niż byliby skłonni się do tego przyznać.

Warto też, opierając się na wspominanych wcześniej źródłach danych, wskazać jeszcze jedną ważną cechę dyferencjującą e-kupujących i „statystycznych Kowalskich". Poza rozkładem wykształcenia pojawia się jeszcze kwestia płci kupujących. Według prezentowanych statystyk wśród internautów w porównaniu z populacją w wieku 16–74 lat, jako grupą odniesienia, występuje znacząca nadreprezentacja osób z wykształceniem wyższym (39,6% w stosunku do 17,7%) (por. rys. 2.7). Ponadto, proporcja płci jest tu dokładnie odwrotna. Wśród e-kupujących liczniejsza jest grupa mężczyzn (52,8%), podczas gdy wśród grupy odniesienia dominują kobiety. Do tego należy również podkreślić, że w najliczniejszej grupie pod względem liczby dokonywanych transakcji przeważają właśnie kobiety.

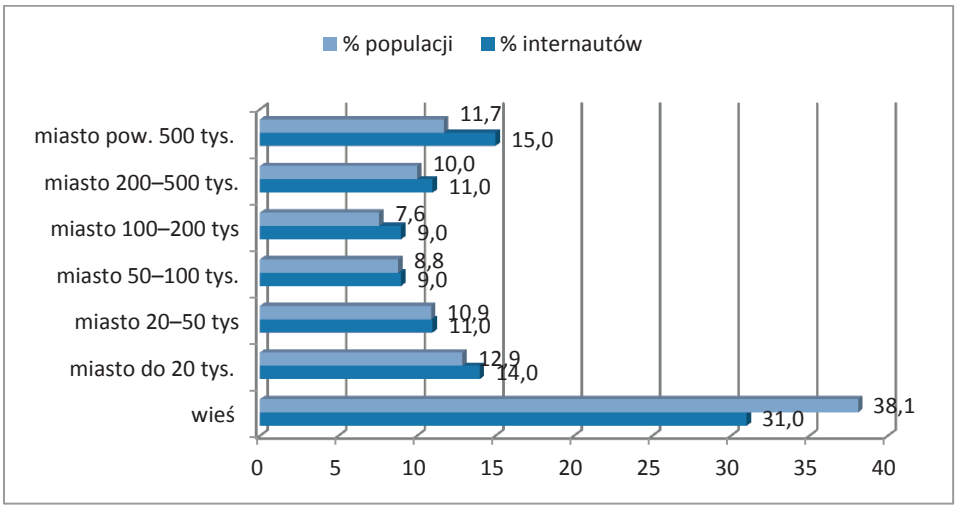


Rys. 2.7. Porównanie struktur populacji badanej i kupujących *on-line* (w %)
Źródło: oprac. własne na podstawie danych GUS za 2009 r.

Po analizie rozkładu według płci, wykształcenia, zarobków, statusu zawodowego warto byłoby się zastanowić nad miejscem zamieszkania internautów w Polsce. Ich rozkład względem województw i aglomeracji miejskich/terenów wiejskich (por. rys. 2.8 i 2.9) w kraju nie jest równomierny. Użytkownicy są skupieni głównie w województwach mazowieckim (14,2% łącznej sumy Internautów w Polsce), śląskim (12,4%) i małopolskim (10,3%). Chcąc wskazać trzy województwa najmniej liczebne odsetkowo należałoby wymienić lubuskie (2,3%), świętokrzyskie (2,6%) i warmińsko-mazurskie (2,8%). Powyższy wykres nie potwierdza do końca istnienia „ściany wschodniej" w „Polsce typu B" – stereotyp ten łamie najniższy w kraju odsetek użytkowników w Lubuskiem. Podział ten jest jednak bardzo dobrze widoczny w ramach grupy użytkowników w Europie w podziale na regiony NUTS 2[22].

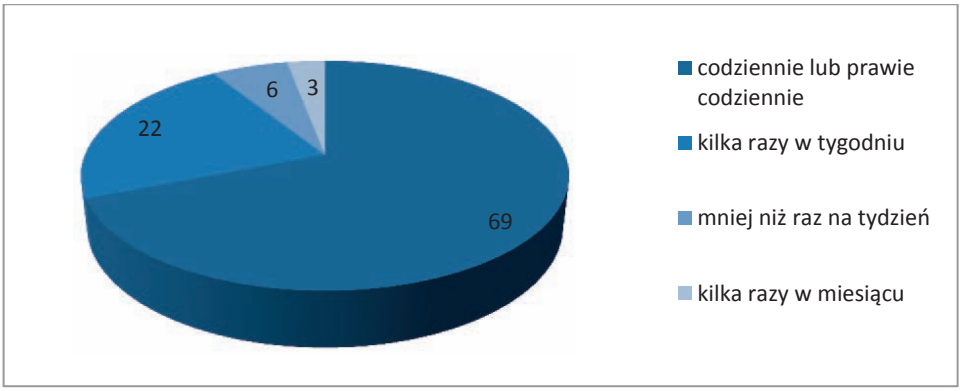
Rys. 2.8. Struktura internautów ze względu na miejsce zamieszkania według województw (w %)
Źródło: oprac. własne na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius 2011

[22] Według Eurostat, 2009 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/9/93/Regular_use_of_the_internet_by_NUTS_2_regions%2C_2008.PNG, por. http://pl.wikipedia.org/wiki/NUTS. Regiony NUTS (fr. *Nomenclature des Unites Territoriales Statistique*, ang. *Nomenclature of Units for Territorial Statistics*) będące standardem geokodowania w ramach Unii Europejskiej. NUTS 0 to ujęcie na poziomie danego kraju, NUTS 1 – makroregiony grupujące województwa, NUTS 2 – województwa, NUTS 3 – podregiony, zgrupowanie powiatów, NUTS 4 – powiaty i gminy na prawach powiatów, NUTS 5 – gminy.



Rys. 2.9. Porównanie struktur internautów i populacji w Polsce (w %)
Źródło: oprac. własne na podstawie GUS 2007, Megapanel PBI/Gemius 2011

Innym z czynników charakteryzujących internautów jest miejsce zamieszkania (por. rys. 2.9). Okazuje się, że jest to medium dużych miast (15,9% użytkowników), w których widać zdecydowaną nadreprezentację w stosunku do ogółu badanych (ponad 4 punkty procentowe). Generalnie widoczna jest przewaga internautów nad „statystycznymi Kowalskimi" w każdej aglomeracji miejskiej bez względu na jej wielkość, choć w najnowszych danych GUS widać powolną, lecz stałą, tendencję wzrostową dla odsetka e-użytkowników na obszarach wiejskich.



Rys. 2.10. Częstotliwość korzystania z Internetu (w %)
Źródło: Megapanel PBI/Gemius 2011 [cyt. za:] *Raport IAB Polska* 2012, s. 19

Cieszyć może również inna widoczna prawidłowość. Medium, jakim jest Internet, w Polsce zdobywa uznanie nie tylko licznej, ale i „wiernej" grupy użytkow-

ników. Jak wynika z rys. 2.10 niemal trzy czwarte badanych potwierdza codzienne lub prawie codzienne użytkowanie tego kanału informacji. Posiłkując się innymi danymi z Megapanelu[23] można wskazać jeszcze jedną prawidłowość – medium to niejako „uzależnia". Odsetek użytkowników, którzy są mu wierni powyżej pięciu lat to bowiem ponad połowa internautów (56%), korzystający zaś z niego w okresie od dwóch do pięciu lat stanowią aż 36%.

Choć istnienie dostępu do Internetu w Polsce datuje się już na 20 lat[24], to szerszemu gronu odbiorców[25] został on udostępniony dopiero w roku 1995. Według danych Gemiusa 56% badanych deklarowało korzystanie z Internetu od ponad pięciu lat. Gdyby do tej grupy doliczyć użytkujących go od co najmniej dwóch lat, okazałoby się, że mniej niż co dziesiąty użytkownik ma krótszy od dwuletniego staż w wykorzystaniu tego medium. Dodatkowo należy podkreślić, że polscy użytkownicy coraz częściej korzystają z dostępu do Internetu w domu – według badań NetTrack z roku 2008 odsetek ten wynosił 82%. Według danych z Gemiusa[26] z roku 2011 wartość ta wzrosła jeszcze bardziej i wynosi 93,8%. Druga z kategorii pod względem liczebności to dostęp w pracy, który deklarowało 21,2%.

Opierając się na prezentowanych wcześniej danych ogólnych w ujęciu światowym, a także dotyczących tylko użytkowników w Polsce – liczbę internautów, współczynniki penetracji, rozkład płci, wieku i wykształcenia, miejsce zamieszkania, status zawodowy oraz deklarowane przychody i poziom rzeczywistych wydatków – należy stwierdzić, że medium to ma bardzo ciekawe audytorium odbiorców, jako potencjalną grupę docelową. Rosnąca liczba użytkowników, obejmująca już ponad połowę obywateli, ich rzeczywista (a nie deklarowana moc nabywcza), skłonność do dokonywania zakupów *on-line*, ich wrażliwość na reklamę w tym medium[27] oraz nierozerwalność tegoż medium z ideą promocji[28] wszystko to sprawia, że internauci są „łakomym kąskiem" dla firm prowadzących e-działalność i promujących swą ofertę przez Internet. Jednak trzeba pamiętać, że nie konsumują oni pozostałych mediów w sposób przeciętny. To, w połączeniu z ich wykształceniem i „internetowym stażem" sprawia, że komunikat marketingowy musi być przemyślany i „nie nachalny", tym bardziej że dzięki transparentności medium i „długowieczności" umieszczanych tam informacji dane porównawcze dostępne są na wyciągnięcie ręki a raczej… kliknięcie myszką.

---

[23] Megapanel PBI/Gemius 2011 [cyt. za:] *Raport IAB Polska 2012*, s. 19.

[24] Por. http://www.wsp.krakow.pl/papers/trzebinia.html.

[25] Publicznie, w ramach oferty komercyjnej, a nie tylko, jak dotychczas, gronu akademickiemu w ramach NASK-u (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa).

[26] E-Commerce w Polsce w oczach internautów 2010, Gemius 2011 [cyt. za:] http://www.egospodarka.pl/62495,Internet-w-Polsce-2010,1,39,1.html.

[27] Szacuje się, że w przypadku dobrze przygotowanego komunikatu marketingowego wzrost skłonności internautów do wykonania akcji zakupowej pod wpływem emitowanej reklamy wynosi 30–40%.

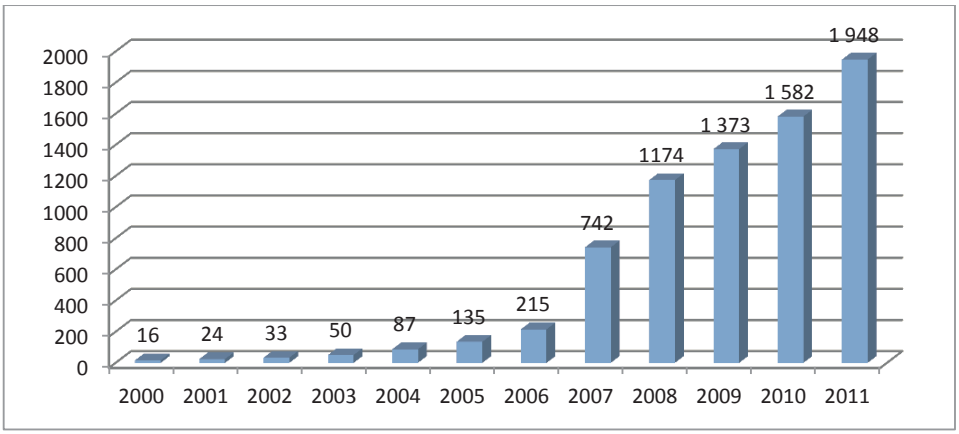
[28] Według IAB poziom ten wynosi 91% – tylu internautów twierdzi, że działania promocyjno-reklamowe są nieodłącznym atrybutem Internetu.

Kolejne podrozdziały będą próbą opisania i scharakteryzowania narzędzi komunikacji *on-line*, oszacowania poziomu wydatków na reklamę w tym medium i podania najprostszych współczynników przydatnych w obliczaniu efektywności przekazu reklamowego, emitowanego w Internecie.

2. Wydatki na e-reklamę

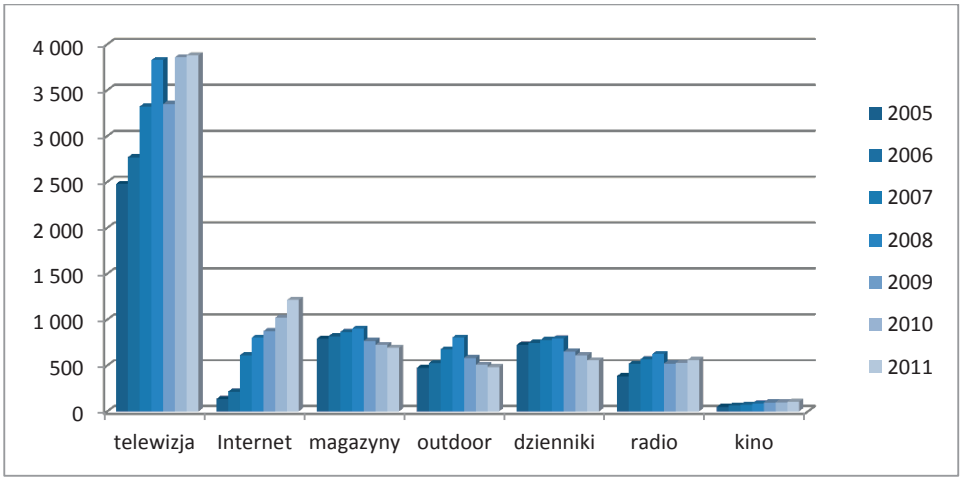
Prezentowany wcześniej podrozdział był próbą scharakteryzowania internautów jako potencjalnej grupy docelowej komunikacji, w szczególności w kwestii kierowanego do nich przekazu reklamowego. Wracając zatem do omawianych w rozdziale I modeli komunikacji można stwierdzić, że dotychczas pokrótce scharakteryzowano grupę odbiorców. Należy więc dokonać analizy przekazu, używanych w nim narzędzi i wysokości wydatkowanych środków, celowo pomijając jednak kwestię kodowania i dekodowania nadawanej wiadomości.

Wydatki na e-reklamę w Polsce (por. rys. 2.11) systematycznie rosną. Według danych z badania AdEx według PwC i IAB Polska w roku 2011, osiągnęły one poziom prawie 2 mld złotych, w pierwszym zaś półroczu 2012 kwota ta przebiła już miliard złotych. Analitycy szacują, że w ciągu dwóch najbliższych lat łączna suma wydatków na e-reklamę może przekroczyć kwotę 3 mld złotych. Oznacza to powrót do stałej i znaczącej tendencji wzrostowej w przyrostach rok do roku (22% dla 2011/2010 i 15% dla 2010/2009). Świadczyć to może o ostatecznym przełamaniu negatywnych wskaźników, które przyniósł kryzys ekonomiczny tuż po tym, gdy wzrosty np. 2007/2006 były rekordowo, bo aż 2,5-krotnie wyższe.



Rys. 2.11. Wydatki na reklamę *on-line* w Polsce (w mln zł)
Źródło: oprac. własne na podstawie raportów Starlink 2003–2007 i raportów IAB AdEx 2008–2011

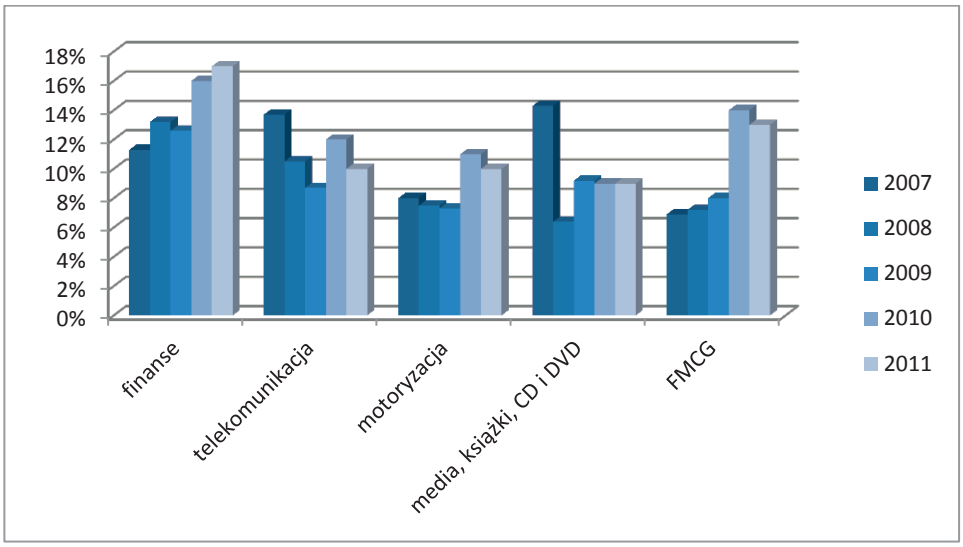
Aby jednak uzmysłowić swoistą „siłę" Internetu jako medium reklamowego, należałoby przytoczyć dane dotyczące łącznej kwoty wydatków na rynku reklamowym w Polsce. Według Starlink[29] w roku 2011 wartość ta przekroczyła próg 7,8 mld złotych netto, odsetek wydatków na reklamę internetową w wydatkach ogółem wyniósł zaś aż 25% (por. zał. 1 i 2). Warto podkreślić, że choć ze względu na wpływ kryzysu ekonomicznego wiele firm ograniczyło wydatki na reklamę, to jednak Internet jako medium reklamowe z tej opresji wyszedł obronną ręką (por. rys. 2.12). Eksperci twierdzą, że dzieje się tak ze względu na pełną mierzalność, wysoką efektywność i precyzję w targetowaniu przekazu reklamowego. Warto podkreślić, że bez względu na przytaczane źródło każda z agencji badawczych czy domów mediowych wskazuje na dwucyfrowe przyrosty za rok 2010 i 2011 oraz coraz większy udział Internetu w wydatkach na reklamę w Polsce ogółem, przy jednoczesnej tendencji wzrostowej, którą z pewnością nie mogą pochwalić się inne media (por. zał. 3)[30].



Rys. 2.12. Wydatki na reklamę w poszczególnych mediach (w mln zł)
Źródło: oprac. własne na podstawie raportów Starlink 2006–2010 oraz Advertising Expenditure Forecasts Zenith Optimedia 2009–2011

[29] Należący do grupy komunikacji marketingowej Starcom MediaVest, której globalnym właścicielem jest holding reklamowy Publicis. Raport o rynku reklamy i mediów przygotowywany jest przez Starlink cyklicznie, co kwartał, od 2005 r. Przedstawiane w nim dane są estymacjami netto inwestycji w reklamę na podstawie danych monitoringowych Expert Monitor (dane bez telewizji) oraz AGB Nielsen Media Research dla danych telewizyjnych (od raportów za rok 2010).

[30] Mowa tu przede wszystkim o dziennikach, które za ostatnie dwa lata zanotowały spadek o 15 pkt. proc., outdoor – strata 18 pkt. proc. czy magazynach – 10 pkt. proc.



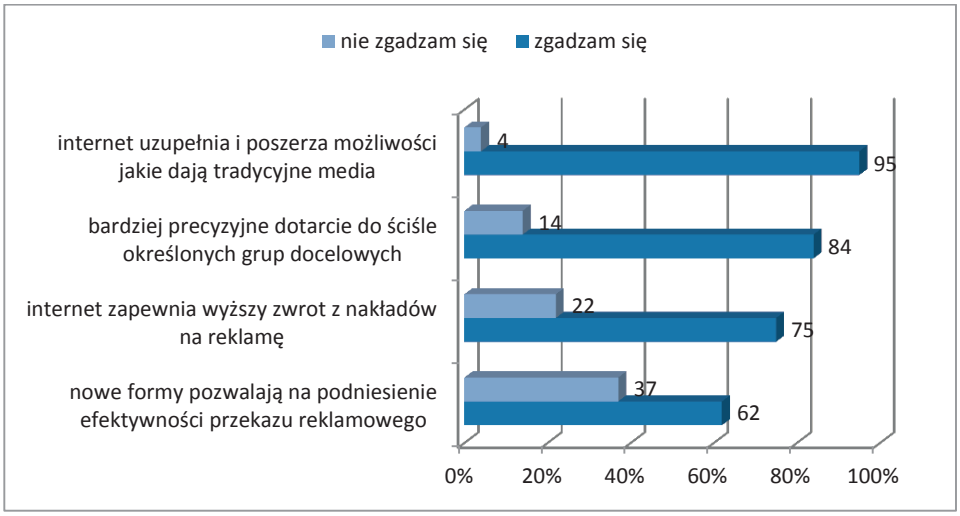
Rys. 2.13. Wiodące branże reklamowe w Internecie według odsetka wydatków
Źródło: oprac. własne na podstawie danych z badania IAB AdEx 2011 oraz raportów IAB Polska 2008–2012

Analizując wydatki w ramach najszybciej rosnącego medium, należałoby również przytoczyć informacje dotyczące branż, które najwięcej inwestują w e-reklamę. Posiłkując się danymi z raportów IAB AdEx należy stwierdzić, że lista ta jest stała i choć zawiera spis kilkunastu branż, to jednak rolę lidera odgrywają sektor finansowy (17%, ponad 331 mln zł w roku 2011) i FMCG[31] (14% – nieco ponad 253 mln zł zł) (por. rys. 2.13). Choć drugi z tych sektorów w ostatnich latach notuje znaczące wzrosty (w tym w latach 2009–2012 niemalże dwukrotne), to jednak niekwestionowanym liderem są tu firmy z branży finansowej. Mimo załamania w roku 2009, spowodowanego kryzysem ekonomicznym i redukcją budżetów marketingowych, sektor ten sukcesywnie asygnuje na e-reklamę największe środki. Wzmożona konkurencja w ramach prezentowanych branż niejako „wymusza obowiązek autopromocji" oraz sprawia, że z roku na rok firmy te wydają coraz więcej. Pytanie tylko „dlaczego akurat w Internecie?" Co sprawia, że inwestowanie w reklamę *on-line* jest tak popularne, a wydatki na reklamę w tym medium tak duże? Odpowiedzi należy szukać *primo* w atrakcyjności audytorium, *secundo* – w charakterze i unikalnych cechach tego kanału przekazu i *tertio* – w kosztach reklamy.

[31] Do którego zaliczane są kategorie promowane z zakresu „żywność, napoje i alkohole", a także higiena i pielęgnacja.

3. Cele stawiane kampaniom *on-line*

Według badań przeprowadzonych przez eMarketer (por. rys. 2.14) Internet świetnie uzupełnia klasyczne media, jest precyzyjnym kanałem transferu informacji (ze względu na dokładność targetowania przekazu reklamowego) oraz, co za tym idzie, zapewnia wyższy zwrot poniesionych nakładów. To także medium dużo bardziej efektywne, gdyż pojawiają się coraz to nowsze, atrakcyjniejsze dla odbiorcy formy przekazu, co – zgodnie z zasadą AIDA – jest marketingowym kluczem do sukcesu. Nie bez znaczenia są również wspomniane wcześniej koszty, stosunkowo niższe niż w przypadku innych kanałów reklamowych (oczywiście porównując zainwestowane środki i ich efektywność, a nie tylko łączną sumę wydatków). Jeśli do tego dodać fakt, iż medium to jest nierozerwalnie związane z reklamą, poprzez ciągłą styczność internautów z przekazem reklamowym[32], lista pozytywów dodatkowo rośnie. Nie dziwi zatem fakt, że Internet albo jest traktowany jako wyłączy kanał promocji[33], albo jako główne „medium wsparcia", które zwiększa efektywność.



Rys. 2.14. Opinie o korzyściach wynikających z inwestowania w reklamę *on-line* (w %)
Źródło: eMarketer.com, AAF listopad 2005 (*n* = 121; klienci = 22, agencje = 48, media = 23, badacze = 28) [cyt. za:] *Raport IAB 2006*

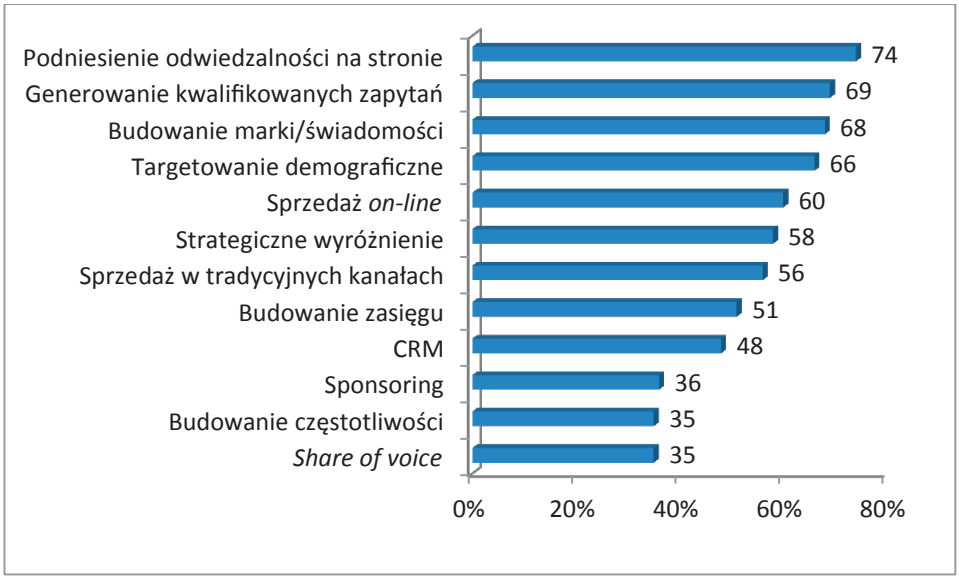
Właśnie owo zwiększanie efektywności w ramach łączenia Internetu z innymi typami mediów jest chyba głównym powodem działań tego rodzaju. Warto tu

[32] Co prawda przeglądarki, takie jak Mozilla Firefox, oferują bezpłatne *plug-iny* (inaczej wtyczki, czyli rozszerzenia), np. Adblock, które filtrują obraz przeglądarki, m.in. ukrywając wszystkie materiały typu *flash* (czyli większość reklam). Istnieją także narzędzia (np. *no-scripts*), które umożliwiają blokowanie tzw. Java Scriptów odpowiedzialnych za generowanie reklam na bieżąco.

[33] Biorąc pod uwagę przekaz masowy i porównując z innymi kampaniami w ramach działań ATL.

przytoczyć przykład firmy ATI Technologies Inc.[34], która porównywała pewne kamienie milowe decydujące o rzeczywistej efektywności przeprowadzanej kampanii reklamowej. Okazało się, że w porównaniu z wynikami osiągniętymi tylko za pośrednictwem reklamy telewizyjnej, w przypadku, gdy włączono Internet jako „reklamowy kanał wsparcia informacyjnego" oraz decydowano się na przeprowadzenie kampanii *on-line*, rezultaty tych działań były bardzo pozytywne. Zasięg kampanii wzrósł o 54%[35], znajomość przekazu reklamowego wśród potencjalnych klientów o 67%. Możliwość rozszerzenia opisu reklamy (m.in. poprzez utworzenie tzw. dedykowanej *landing page*[36] kampanii, informującej o produkcie), a co za tym idzie suma przekazywanych informacji, w opinii potencjalnych nabywców, wzrosła o 214%. I to, co najważniejsze – intencja zakupowa zwiększyła się o 500%.

Wartości liczbowe mówią same za siebie. Są również najlepszym dowodem na efektywność medium, jakim jest Internet. Jednocześnie wpisują się na listę celów, przygotowaną przez eMarketer[37], stawianych kampaniom internetowym (por. rys. 2.15).



Rys. 2.15. Cele stawiane kampaniom internetowym (w %)
Źródło: eMarketer.com, 2003

[34] Spółka zależna koncernu Advanced Micro Designs, przejęta w roku 2006, produkująca karty graficzne (Radeon). Do sierpnia 2010 r. zachowano pierwotną nazwę, lecz po tym terminie zdecydowano się na *rebranding.*

[35] Dane liczbowe pochodzą z raportu NFO Infratest z roku 2003.

[36] Docelowa strona promocji, do której podlinkowane są materiały promocyjne. Jest ona szczególnym typem tzw. strony odniesienia (*referrer* lub też *referring site*).

[37] Zestawienie z roku 2003.

Firmy promujące daną witrynę robią to głównie (wskazanie niemal trzech czwartych badanych) w celu wygenerowania ruchu (tzw. *traffic*[38]), zwiększenia liczby tzw. *leadów*[39] , która jest ściśle powiązana ze sprzedażą *on-line*. Inne wskazania, które są ze sobą powiązane, to budowanie świadomości istnienia marki i strategiczne wyróżnienie firmy na tle konkurentów. Warto jednak zwrócić uwagę, że kampania internetowa ma nie tylko cele ilościowe: zwiększanie zasięgu kampanii (ponad połowa wskazań), wzrost częstotliwości kontaktów z reklamą czy tzw. SOV[40]. To także akcje o działaniu ściśle wizerunkowym (akcje sponsoringowe) czy też budowanie relacji z klientem w postaci akcji CRM-owych. Oznacza to, że medium to może być bardzo wszechstronne ze względu na prowadzone ze jego pośrednictwem typy działań, oczywiście wszystko zależy tutaj od zastosowanych narzędzi, form przekazu, sposobu zakupu powierzchni reklamowej, metody emisji materiałów oraz oczywiście wybranych w tym celu witryn, o czym będzie mowa dalej.

A jak w literaturze przedmiotu definiowane są cele e-kampanii? Na przykład C. Cartellieri wraz ze współautorami[41] wyróżniają pięć możliwych celów kampanii internetowej:

- dostarczanie treści/szerokiego zakresu informacji,
- umożliwienie dokonania transakcji,
- kształtowanie postaw,
- wymagające odpowiedzi,
- zwiększające retencję[42].

W przypadku dostarczania treści chodzi o takie tworzenie nośnika reklamowego *on-line*[43], by ten zachęcał do kliknięcia, a przez to przekierowywał do dedykowanej strony odniesienia, która zawiera dodatkowe informacje dotyczące reklamowanego dobra. W drugim z wymienionych przypadków na stronie docelowej można bezpośrednio dokonać zakupu lub też aktywacji produktu. W czwartym wypadku kampania i stosowane przez nią narzędzia wymagają odpowiedzi, gdy np. w nośniku o charakterze bannera jest prośba o podanie da-

---

[38] Mierzony liczbą unikalnych użytkowników odwiedzających stronę.

[39] Czyli liczby kwalifikowanych zapytań – chodzi o pozostawienie danych metrycznych lub teleadresowych bądź wypełnienie formularza kontaktowego. Nie jest to równoznaczne z konwersją na sprzedaż.

[40] *Share of voice* – wskaźnik udziału danej marki w całkowitej komunikacji reklamowej konkretnej kategorii produktu. Zwiększanie SOV niekoniecznie przekłada się na udział rynkowy.

[41] C. Cartellieri, A. Parsons, V. Rao, M. Zeisser, *The real impact of Internet advertising*, „McKinsey Quaterly" 1997, No 4, s. 44–63.

[42] Tłumaczenie własne – w oryginale autorzy określili możliwe cele jako „delivering content, enabling transaction, shaping attitudes, soliciting response, encouraging retention".

[43] W głównej mierze odwoływali się oni do reklamy typu *display* – por. podrozdział dotyczący reklamy *display.*

nych dotyczących użytkownika[44], aby porównać oferty, przekalkulować koszty albo zaoferować dopasowane do potrzeb rozwiązanie. Ostatnia z propozycji to tworzenie kampanii przypominających o istnieniu firmy lub promujących działania o charakterze lojalizującym[45]. Sami autorzy wskazują również, że każdorazowo poprzez jedną kampanię firma może osiągać więcej niż jeden cel.

Z kolei według D. Chaffeya, F. Elis-Chadwick, R. Mayera i K. Johnstona[46] cele kampanii *on-line* można podzielić na cztery grupy:

- generujące/budujące ruch na witrynie;
- związane z konwersją i poziomem zaangażowania;
- zaspokajające potrzeby za pośrednictwem innych witryn;
- związane z marketingiem wielokanałowym[47].

W przypadku założenia pierwszego typu kategorii (budowania ruchu na witrynie) chodzi o takie prowadzenie działań *on-line*[48], by dzięki wygenerowaniu ruchu (m.in. poprzez zwiększenie liczby *unique sers*) zwiększyć liczbę odwiedzających daną witrynę, co przełoży się na założone wcześniej rezultaty – sprzedaż, *leady* czy *opt-in*[49] newslettera. Druga z opisywanych kategorii dotyczy takich działań na samej stronie, by użytkownik otrzymał przekaz odpowiednio trafny i efektywny na tyle, by osiągnięto cele marketingowe (np. znajomość marki, budowanie relacji). Kolejna z wymienionych kategorii odnosi się do wpływania na potencjalnych (i obecnych) klientów i angażowania ich w działania firmy za pomocą innych witryn czy narzędzi internetowych innych instytucji, a także prowadzenia działań opartych na *social media*[50,] by za ich pośrednictwem realizować wzrost znajomości marki, wzrost sprzedaży czy też udziału rynkowego. Ostatnia z grup celów osiągana jest dzięki różnorakim kanałom komunikacji, które stają się wsparciem dla kampanii prowadzonej *on-line*,

---

[44] W przypadku bankowych kampanii bannerowych bardzo często w ten sposób aktywowane są porównywarki cen usług, gdy internauta jest proszony o podanie kwoty miesięcznych opłat za korzystanie z konta. Podobne w swym działaniu są kampanie oparte na suwakach, w których poprzez ich odpowiednie przeciąganie użytkownik dostosowuje wyświetlane informacje do swoich potrzeb (podając np. w ten sposób kwotę opłat za prowadzenie rachunku, użytkowanie karty, deklarując liczbę wypłat w bankomatach, liczbę przelewów i kwotę comiesięcznych wpływów na rachunek). Uruchamiany jest wtedy prosty algorytm przeliczający ofertę obecnego i reklamującego się banku. Wynikiem jest przedstawienie konkurencyjnej oferty wyliczonej na podstawie zadanych kryteriów i TOiP (Tabeli Opłat i Prowizji).

[45] Np. losowanie nagród dla dotychczasowych klientów.

[46] Por. D. Chaffey, F. Elis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston, *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*, Person Education Ltd, Harlow 2009, s. 447.

[47] Tłumaczenie własne. W oryginale użyto sformułowania „traffic building goals, conversion and engagement goals, third party site reach goals, multichannel marketing goals".

[48] A także *off-line*, tj. w pozostałych mediach w celu wsparcia e-kampanii.

[49] Inaczej zarejestrowanie swojego adresu mailowego w bazie, zapisanie się (subskrypcja).

[50] O czym będzie mowa w dalszej części pracy.

gdzie *de facto* konsument dokonując zakupu działa według modelu *mixed mode buying*[51].

Z kolei np. według T. Maciejowskiego[52], którego stanowisko pokrywa się częściowo z wcześniejszymi propozycjami D. Chadwicka i C. Cartellieriego, cele stawiane przed e-kampaniami mają definicyjnie inny, o wiele szerszy charakter:

- uświadomienie istnienia przedmiotu promocji;
- lepsze zaznajomienie odbiorców z przedmiotem promocji;
- wzbudzenie pozytywnego nastawienia do przedmiotu promocji;
- zmiana preferencji odbiorcy;
- zachęta do zakupu;
- utrwalenie przekazu.

Sam autor twierdzi jednak, że najłatwiej osiągnąć (a co za tym idzie takie cele wybierane są najczęściej) dwa ostatnie cele. Warto nadmienić, że zaproponowana przez niego lista jest niczym powielenie klasycznych celów stawianych reklamie w liście utworzonej przez Ph. Kotlera[53], w postaci informowania, nakłaniania i przypominania.

Po krótkiej analizie celów utworzonych przez cytowanych wcześniej autorów warto podkreślić, że bez względu na sposób podejścia do idei promocji *on-line*, cele te zawsze stawiane są zgodnie z najbardziej uniwersalną zasadą SMART[54], dotyczącą określania jakichkolwiek celów, według której powinny być one:

- szczegółowe i precyzyjne (*Specific*),
- mierzalne (*Measurable*),
- możliwe do osiągnięcia (*Achievable*),
- realistyczne (*Realistic*),
- precyzyjnie odnoszące się do czasu (*Time-related*).

Bez względu jednak na cytowane źródło czy przytaczane dane, należy zwrócić uwagę na fakt, że kampania internetowa jest albo traktowana jako główne źródło informowania o ofercie przedsiębiorstwa i narzędzie do osiągania określonych celów, albo też ma charakter uzupełniający i wspierający w stosunku do kampanii prowadzonych w sposób tradycyjny. Czy ma się do czynienia z pierwszym, czy drugim podejściem, każdorazowo należy pamiętać, że jest to interesujące medium reklamowe, cechujące się ogromną interaktywnością, zapewniające

---

[51] Polegającego na tym, że w trakcie procesu zakupowego ma do czynienia z działaniami *on-line* i *off-line*.

[52] Por. T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 60–61.

[53] Ph. Kotler, *Marketing. Planowanie, analizowanie, wdrażanie, kontrola,* Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 576 i n.

[54] Por. B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002, s. 246. Autorzy cytując inne źródło (por. T. Kłaczkow, *Kserokopiarze i wizjonerzy*, „Modern Marketing" 1999, vol. 3, s. 43) nieco inaczej opisują składowe modelu, tzn. oryginalne (*Specific*), mierzalne (*Measurable*), osiągalne (*Achievable*), adekwatne (*Relevant*) i na czasie (*Timed*).

stosunkowo wysoki zwrot nakładów, kojarzone z niezbyt wygórowanymi kosztami. Jeśli do tego dodać dość atrakcyjne audytorium, transparentność informacji, wygodę użytkowników oraz nierozerwalność z przekazem reklamowym można powiedzieć tylko „idealne medium reklamowe, kanał komunikacji przyszłości".

4. Narzędzia komunikacji i promocji *on-line*

Po krótkiej analizie dotyczącej poziomu wydatków na e-reklamę, a także inwestujących w nią branż oraz celów stawianych kampaniom internetowym, należy zastanowić się nad dostępnymi narzędziami, za pomocą których można by te ostatnie osiągnąć. Myśląc o zasobie narzędziowym nie wolno skupiać się wyłącznie na formach *display*, mailingu, mówić o SEO czy SEM. Należałoby się raczej skupić na elementach komunikacji promocyjnej (por. tab. 2.1), a potem określać narzędzia. Dopiero wtedy okaże się bowiem, że we wcześniej wymienionych narzędziach zabrakło tego, które jest bazą całej kampanii – strony internetowej.

Tabela 2.1

Elementy komunikacji promocyjnej i stosowane w ich ramach działania

Element komunikacji promocyjnej	Narzędzia/działania/cele
Strona www	Dedykowana strona promocji, utworzenie *landing page* lub co najmniej odpowiedniej strony odniesienia (*referring site*)
SEO	Optymalizacja sekcji *head* i *body* serwisu pod względem jakości prezentowanych treści, pozycjonowanie organiczne
SEM	Pozycjonowanie dzięki płatnym narzędziom linków sponsorowanych i reklamy kontekstowej
Reklama typu *display*	Wykorzystanie narzędzi wbudowanych w treść strony i wyświetlanych ponad nią
Mailing	Reklama bezpośrednia, do dotychczasowych klientów lub wykupionych adresów z bazy zewnętrznej
Budowanie wirtualnej społeczności	Akcje podejmowane na podstawie narzędzi WEB 2.0, tworzenie grupy prosumentów, tworzenie trwałych więzi z marką
Sieciowy PR	Akcje sponsoringowe, tworzenie e-biura prasowego, baza wiedzy dla dziennikarzy, komunikaty prasowe, zastosowanie *social media*

Źródło: oprac. własne.

Tak pokutujące podejście wynika zapewne z faktu, że oczywistością w przypadku marketingu internetowego wydaje się posiadanie strony www. Niestety jednak często nie zauważa się, że prowadzenie kampanii reklamowej „dla samego jej prowadzenia" mija się ze zdrowym rozsądkiem. Jest to zapewne przypadek firm, które dział handlowy lub dział sprzedaży przemianowały na dział marke-

tingu, a teraz pragną zaistnieć w Internecie, nie potrafiąc tego zrobić w sposób profesjonalny. Właśnie takie przedsiębiorstwa decydują się na zlecenie agencjom marketingowym przygotowania kreacji internetowej i akceptują zaproponowany *mediaplan*, niestety nie myśląc, że przyciągnięcie klienta przez atrakcyjną reklamę na daną stronę to jedno, zaoferowanie zaś dobrze przygotowanej merytorycznie, graficznie i technicznie strony odniesienia to coś innego.

Kolejną kwestią niewzmiankowaną we wcześniej cytowanej tabeli jest sprawa spójności kampanii reklamowej, niestety równie często pomijana. Pokutuje bowiem przekonanie, że jest to kwestia tak oczywista, że nawet nie warto o niej wspominać. Jest to ogromnym błędem, gdy w ramach różnych kanałów komunikacji firmy często generują różne przekazy – nie tylko pod względem treści i niejednolitych haseł, ale także pod względem wizualizacji kampanii. Brak koherencji przekazu sprawia, że użytkownik może mieć wrażenie, że omyłkowo został przekierowany na niewłaściwą stronę, przez co zamknie kartę okna przeglądarki i najprawdopodobniej nie wejdzie powtórnie na witrynę z ofertą. Był to klient „niemal pozyskany", firmie udało się bowiem (zgodnie z modelem AIDA[55]) nie tylko przeprowadzić użytkownika przez trzy pierwsze fazy, skupiając uwagę, wzbudzając zainteresowanie oraz generując pożądanie oferowanego produktu, lecz także, co najtrudniejsze – zmuszając go do podjęcia akcji, np. przez kliknięcie w banner reklamowy.

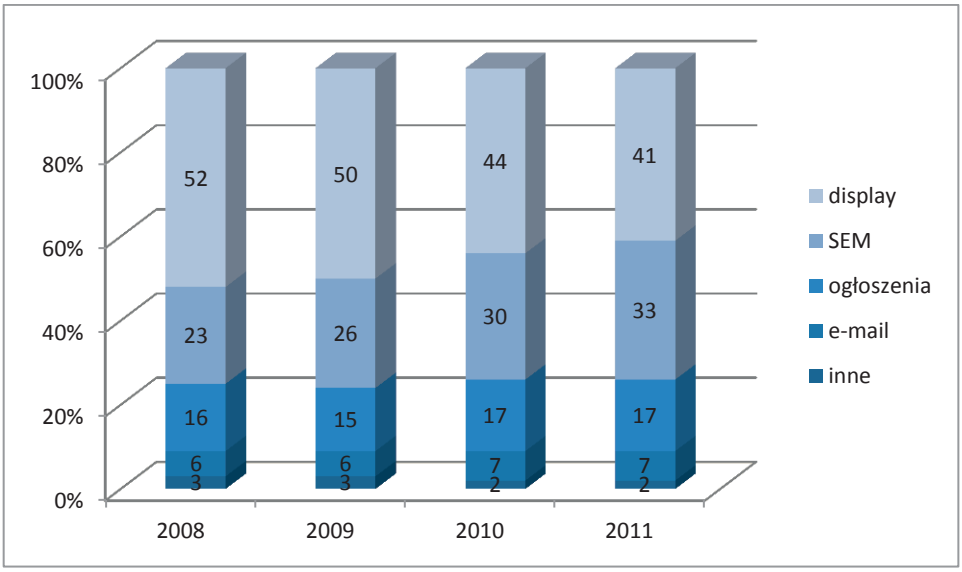
Ponieważ rzadko kiedy wymienione wcześniej narzędzia używane są pojedynczo, za każdym razem przy jakiejkolwiek kampanii marketingowej należy mówić o komplecie narzędziowym, i tak też trzeba te działania rozpatrywać – jako elektroniczny miks promocyjny. Trzeba jednak stwierdzić, że pewne narzędzia są używane chętniej niż inne (por. rys. 2.16). Największą popularnością cieszą się narzędzia o charakterze *display* – wykorzystywane w marketingu internetowym, oparte na tekście i grafice, zazwyczaj animowane i/lub interaktywne, często zawierają elementy audio i/lub video. W głównej mierze mowa tu o różnego rodzaju kampaniach o charakterze bannera lub jego modyfikacjach[56]. W reklamę tego typu inwestuje prawie co drugi z reklamodawców. Choć jest to najczęściej wybierany typ reklamy, to jednak widać wyraźnie powolną tendencję spadkową (52% w 2008 i tylko 41% w roku 2011). Spadek ten wpływa korzystnie na większe zainteresowanie marketingiem w wyszukiwarkach – obecnie 33%. Stabilizuje się odsetek

---

[55] Attention, Interest, Desire, Action: idea modelu hierarchii odpowiedzi i pośrednio modelu komunikacji zaproponowana przez E. St. Elmo Lewisa, wprowadzona do marketing przez E.K. Stronga (por. E.K. Strong, *The psychology of selling and advertising*, McGraw-Hill, Columbus 1925 [cyt. za:] I. Moore, *Does your marketing sell? The secret of effective marketing communications*, Nikolas Brealey Publishing, Boston 2005, s. 257 oraz J. Egar, *Marketing communications*, Thomson Learning, Bedford Row 2007, s. 43).

[56] Dokładne omówienie – por. podrozdział dot. reklamy *display.*

wydatków na ogłoszenia[57]. W porównaniu z latami ubiegłymi odsetek wydatków na akcje mailingowe pozostał niezmienny i wynosi 7%. Mylącym określeniem jest klasyfikacja grupy „inne" (obecnie 2% wydatków), do której zaliczane są wszystkie inne formy wydatków nie wzmiankowane wcześniej – np. artykuł. Należałoby jeszcze spojrzeć na promocję w sieci od strony narzędziowej i wyróżnić także reklamę:



Rys. 2.16. Udziały poszczególnych typów reklamy *on-line* w całości wydatków brutto (w %)
Źródło: oprac. własne na podstawie raportów PwC, IAB AdEx 2009–2012

- efektywnościową,
- behawioralną,
- video.

Jak sama nazwa wskazuje, pierwsza grupa narzędzi o charakterze efektywnościowym ma na celu przyniesienie wymiernych efektów w kampanii (określony CTR[58], zasięg kampanii, wygenerowanie określonego ruchu na stronę *etc.*). Targetowanie behawioralne jest dalej idącą formą klasycznego targetowania reklamy[59], mającą zaprezentować przekaz reklamowy z danej kampanii pewnej grupie odbiorców. Kryteria wyświetlania obejmują m.in. sposób poruszania się po wi-

[57] Często wykorzystywane przez pracodawców oraz użytkowników po obu stronach transakcji kupię/sprzedam/zamienię/wynajmę.

[58] *Click Through Ratio* lub *Click Through Rate* – najpopularniejszy z mierników efektywności reklamy (o czym będzie mowa w kolejnym podrozdziale) wskazujący odsetek wyświetleń reklamy zakończonych kliknięciem.

[59] Mowa tu o najprostszej formie – geotargetowaniu (targetowanie geograficzne oparte na adresie IP) czy targetowaniu demograficznym (m.in. na podstawie wieku i płci).

trynach, zainteresowania i stylu życia. Według danych *e-ffectica*[60] przygotowanie odpowiedniej reklamy, jej dynamiczna modyfikacja, targetowanie behawioralne i modyfikacja *landing page* dla konkretnego odbiorcy[61], potrafi zwiększyć wskaźnik CTR nawet o 60%. Ostatnia z wcześniej wymienianych kategorii reklamowych, reklama video cieszy się w Polsce coraz większą popularnością – wzrost z 1% w roku 2009 do 2,7% w roku 2011. Jak pokazują wyniki badań (por. raporty IAB Polska, AdEx z kolejnych lat) to właśnie wydatki na reklamę video i mobilną rosną najszybciej, w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosty te wynoszą bowiem odpowiednio 30 i 300%.

Kolejne podrozdziały będą stanowić omówienie każdej z wymienionych wcześniej kategorii narzędzi, opis specyfiki działania i próbę utworzenia listy swoistych „za i przeciw" wykorzystywaniu narzędzi tego typu w kampaniach *on-line*.

4.1. Strona www

Strona internetowa inaczej zamiennie nazywana jest stroną www[62]. W rzeczywistości jest to zazwyczaj serwis w postaci zestawu stron, połączonych w spójną całość. Są one dokumentami hipertekstowymi[63] ustrukturyzowanymi za pomocą HTML[64] lub sformatowanymi w odpowiedni sposób, za pomocą określonego języka[65], którego elementy definiują formatowanie i styl[66], wliczając w to odpowiednie barwy/kolory[67]. Są one albo statyczne, albo też generowane dynamicznie

---

[60] Por. http://e-ffectica.pl/blog/tag/targetowanie-behawioralne/.

[61] Przy predefiniowanych parametrach targetowania behawioralnego.

[62] W pisowni angielskiej stosowany jest zapis *website*, choć w opracowaniach naukowych nazwa ta jest dzielona i zapisywana jako *web site* lub też *Web site* (przy wykorzystaniu oryginalnej pisowni dla określenia World Wide Web), por. http://pl.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web.

[63] Chodzi o specyficzną organizację danych, wzajemnie ze sobą połączonych tzw. hiperłączami.

[64] By nie zaciemniać obrazu celowo w tym miejscu pominięto np. Adobe Flash, MS Silverlight czy applety Java, które mogą przejąć zarówno funkcję prezentacji, jak i interakcji z użytkownikiem strony, o czym będzie mowa później.

[65] Np. HTML (*HyperText Markup Language* – hipertekstowy język znaczników), XHTML (*Extensible HyperText Markup Language* – rozszerzalny język znaczników tekstowych), XML (*Extensible Markup Language – rozszerzalny język znaczników*), XSL (*Extensible Stylesheet Language* – rozszerzalny język arkuszy stylów).

[66] CSS – Cascading Style Sheet, tzw. kaskadowe arkusze stylów, będące swoistymi wytycznymi dla przeglądarki internetowej, określające w jaki sposób (m.in. dotyczący czcionki, koloru tekstu, interlinii, odstępów między znakami) elementy treści mają być wyświetlane. Dzięki dobrodziejstwu CSS-ów można było oddzielić formę prezentacji treści od samej jej struktury, co w znaczny sposób ułatwiało prace nad kodowaniem w opisanych wcześniej językach.

[67] Por. http://pl.wikipedia.org/wiki/Kolory_w_Internecie określane np. w systemie RGB (Red Green Blue), zapisywane albo w systemie szesnastkowym (#RRGGBB) albo w dziesiętnym, także według słownych określen (np. „Black", „blue", „red").

po stronie serwera lub użytkownika[68]. Strony dostępne dzięki przeglądarkom internetowym pod konkretnym adresem URL[69] są przekazywane za pomocą HTTP[70] lub jego szyfrowanej wersji[71]. Serwisy internetowe mogą mieć dwojaki charakter. Występują jako portal horyzontalny – typowy serwis informacyjny[72], wzbogacony o dodatkowe funkcjonalności (czaty, fora dyskusyjne, katalogi stron, wewnętrzne serwisy tematyczne), dzięki którym strona pretenduje do zajęcia miejsca tzw. strony startowej w przeglądarce, przez co zamiennie nazywana jest portalem internetowym. Przeciwieństwem portalu horyzontalnego jest jego wersja wertykalna, tzw. wortal, czyli witryna wyspecjalizowana, publikująca treści i materiały z zakresu jednej (zazwyczaj mocno zawężonej) tematyki[73].

Z punktu widzenia „statystycznego Kowalskiego" strona www jest jednak niczym innym, jak wygodnym i dostępnym całą dobę źródłem informacji, wirtualną wizytówką firmy, możliwością bezproblemowego porównania ofert, punktem kontaktowym do wymiany poglądów czy też sposobem na spędzenie wolnego czasu. Dodatkowo wszystko to zebrane w konkretnej szacie graficznej. To jednak nie koniec elementów, które w oczach przeciętnego użytkownika charakteryzują konkretną witrynę, lista ta jest bowiem o wiele dłuższa i wzbogacona o:

- domenę,
- logotyp,
- nawigację/wyszukiwarki,
- content/treść,
- czcionkę,
- kolorystykę,
- możliwość samoekspresji,
- szansę na współdzielenie,
- sposób spędzenia wolnego czasu,
- sposób kontaktu,
- użyte oprogramowanie.

---

[68] Poza statycznymi elementami kodu, dodatkowo wykorzystuje się m.in. PHP (pierwotne znacznie nazwy *Personal Home Page*, obecnie znany jako *PHP: Hypertext Preprocessor*) lub JavaServer Pages – wplatających elementy Javy w statyczny HTML). Języki te pozwalają na wykonanie określonych działań i przeniesienie ich ciężaru albo na serwer, na którym posadowiona jest strona lub na obciążenie tymi działaniami komputera użytkownika strony po uruchomieniu określonych skryptów.

[69] *Uniform Resource Locator* określający dokładne położenie zasobu i sposobu jego pozyskania. Często identyfikowany jako adres www.

[70] *Hypertext Transfer Protocol* – protokół przekazywania określonego zasobu, tu kompletnej strony www.

[71] *Secure Hypertext Transfer Protocol* – HTTPS, stosowany, gdy w grę wchodzą dane wrażliwe (np. w bankach jest to przypadek systemu transakcyjnego, a przy internetowych agregatorach płatności – w momencie podawania danych osobowych, ujawniania adresu zamieszkania czy też wpisywania numeru karty kredytowej).

[72] Jak np. Onet.pl. wp.pl. Interia.pl, o2.pl.

[73] Jak serwisy poświęcone finansom (Money.pl, Bankier.pl), filmom (Filmweb.pl), sztuce teatralnej (e-teatr.pl) itp.

W rzeczywistości rzadko kiedy myśląc o konkretnej stronie www bierzemy pod uwagę tylko jeden z wymienionych wcześniej czynników. Zazwyczaj jest to ich unikalna kombinacja, która sprawia, że pewne witryny odwiedzane są częściej niż inne, a przez to cieszą się większą popularnością i, co za tym idzie, są bardziej rozpoznawalne. Za przykład mogą służyć tutaj portale horyzontalne, jak onet.pl czy wp.pl (por. zał. 4), które przecież prezentują niemalże tę samą treść, obudowaną jednak nieco inną szatą graficzną i sposobem prezentowania. Jeśli by się nad tym głębiej zastanowić, to pierwszymi punktami, zgodnie z modelem F i E zaproponowanym przez J. Nielsena[74], które skupią uwagę, będą elementy graficzne (por. zał. 5 i 6). Później oczywiście użytkownik zapozna się z prezentowaną treścią, ale w przypadku tych portali trudno mówić o treści, należałoby raczej określać je mianem linków do artykułów oraz ich krótkich wersji.

Czasem charakterystycznym punktem wyróżniającym (prócz zawartości merytorycznej, co oczywiste) staje się w ten sposób sam układ nawigowania po stronie – przykładem (por. zał. 7 i 8) mogą być serwisy youtube.com czy Allegro.pl. Charakterystyczna nawigacja – czy to według klasycznych układów: górnej (por. zał. 9) lub bocznej belki nawigacyjnej (por. zał. 10), w postaci ścieżki okruszków czy też listy zakładek/kart (por. zał. 11A i B), a także niestandardowe podejście do nawigacji: listy produktów w układzie wertykalnym[75] czy też horyzontalnym[76], potrafią stać się swoistym „znakiem firmowym" danej witryny. Warto jednak zwrócić uwagę, że często, szczególnie w ramach strony głównej (tzw. *home page* lub HP) stosowanych jest kilka rodzajów nawigacji. Dobrym tego przykładem może być strona serwisu aukcyjnego Allegro.pl, która wykorzystuje wszystkie z wymienionych jej rodzajów.

Tym, co prócz elementów graficznych, samej treści[77] i nawigacji wyróżnia dany serwis www od innego, jest niewątpliwie rozpoznawalny i unikalny kolor[78]. Zazwyczaj, szczególnie w przypadku dużych korporacji, precyzyjnie zdefiniowany w RGB, CMYKu lub systemie PANTONE. Do tego, gdy paleta barw nie jest z góry

---

[74] Zgodnie z wynikami badań z *eyetrackingu*, por. J. Nielsen, K. Pernice, *Eyetracking web usability*, New Riders, Berkeley 2010, s. 373–419, zob. także M. Wedel, R. Pieters, *Eye tracking for visual marketing*, Now Publishers, Hanover 2008, s. 73–77 i M. Levene, *An introduction to search engines and web navigation*, Wiley and Sons, Hoboken 2010, s. 139–141, a także K. Potts, *Web design and marketing solutions for business websites*, Apress, Berkeley 2007, s. 107–109.

[75] Przykładem mogą być wyniki wyszukiwania produktów w Allegro, gdzie użytkownik po zadaniu kryteriów wyszukiwania otrzymuje listę produktów z miniaturami, z nazwą opisu towaru.

[76] Zazwyczaj w formie boksu, gdzie grafika jest nieco większa, a opis znacznie skrócony. Użytkownik skupia przez to większą uwagę na zdjęciu niż opisie. Tak rozlokowane są filmy umieszczone np. na youtube.com.

[77] Tzw. *contentu*, czyli zawartości strony. Nie chodzi wyłącznie o sam tekst i jego formatowanie, lecz o jego merytoryczną zawartość. Za *content* uznać też przecież należy zamieszczone treści w postaci współdzielonych filmów (youtube.com) czy zdjęć (fotka.pl).

[78] Jak charakterystyczny pomarańczowy w logotypie Allegro czy ING, błękit Facebooka, zieleń WBK, odcienie magenty w Millenium itd.

określona przez firmę, pewna kolorystyka jest niejako „zarezerwowana" dla konkretnych branż. Oczywisty wydaje się kolor zielony dla stron medycznych czy promujących trendy proekologiczne, niebieski i błękit dla stron o tematyce odnoszącej się do żeglugi lub latania, feeria barw zaś dla stron z produktami dla dzieci. Jednak kolory, o których mowa, odnoszą się raczej do graficznych dodatków (panele, buttony, ramki *etc.*) niż do samego tła. Zwyczajowo bowiem przyjmuje się, że treść najlepiej odbierana jest na jasnym (np. białym tle) przy użyciu ciemnej czcionki (czarna, szara, granatowa), czyli zgodnie z zasadą kontrastu. Do tego mniej męczące dla użytkownika jest odczytywanie treści w takim układzie niż odwrotnym (jak np. białe litery na czarnym tle często wykorzystywane w blogach). Kolejnym czynnikiem ułatwiającym odbiór przekazywanej treści jest niewątpliwie wybór czcionki. Standardowo w Internecie, dla zwiększenia czytelności tekstu, wykorzystywane są czcionki bezszeryfowe[79], najczęściej Arial, Verdana, Tahoma i Trebuchet.

Pobieżną analizę składowych postrzeganych przez użytkowników rozpoczęto niejako „od środka", od elementów, które są najbardziej oczywiste. Należy jednak uświadomić sobie, że to, co najbardziej widoczne, z technicznego punktu widzenia ma niewielkie znaczenie, gdyż jest bardzo łatwe w zmianie. Najważniejszym niewzmiankowanym wcześniej czynnikiem jest kwestia domeny. Czymże bowiem byłaby dana strona bez określonej domeny i precyzyjnie zdefiniowanego adresu IP[80] w ramach systemu DNS?[81] Aby zapewnić niepowtarzalność każdego z adresów, zapisuje się go w postaci np. 213.180.146.27, 212.77.100.101 lub 66.102.13.105. Ten swoisty odnośnik jest równie precyzyjny, co podanie współrzędnych GPS. Jednak tak, jak dla przeciętnego użytkownika o wiele łatwiej „trafić z punktu A do punktu B" znając zwykły adres, tak też o wiele łatwiej zapamiętać nazwy Onet.pl, Wp.pl i Google.pl będące ich odpowiednikami w ramach adresu internetowego/serwera[82]. Dodatkowo też końcówka rozszerzenia z domeny świadczy o charakterze witryny: .pl (kraj pochodzenia), miasto.pl (z określeniem precyzyjnej lokalizacji, tzw. domeny regionalne) .com[83] (charakter komercyjny), .edu (jednostka uczelniana), .org (organizacja *non-for-profit*), .gov

---

[79] Litery nie mają ozdobników w postaci małych kresek przy końcach, co najbardziej widoczne jest w przypadku wielkich liter. Najczęściej używaną czcionką szeryfową jest Times New Roman.

[80] Zapisanych w postaci 32-bitowej jako zespół czterech, oddzielonych kropkami oktetów (bitów).

[81] Por. http://pl.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System – *Domain Name System* – system serwerów, protokół komunikacyjny oraz jednocześnie usługa, która zapewnia możliwość zamiany adresu internetowego znanego powszechnie użytkownikom, na zrozumiały dla komunikacji pomiędzy poszczególnymi komputerami. System ten jest podstawą działania Internetu.

[82] Np. w przypadku stron www.wz.uni.lodz.pl wiadomo, iż chodzi o strony Wydziału Zarządzania (.wz), postawione w ramach serwera uniwersyteckiego (.uni), z Łodzi (.lodz), ostatni zaś człon w nazwie identyfikuje kraj (w tym wypadku Polskę).

[83] Domeny typu .com lub .pl (albo ich odpowiedniki), których nazwa pojawia się w skrajnym miejscu adresu są domenami tzw. najwyższego poziomu, TLD (*Top-level Domain*).

(strony rządowe) będące tzw. domenami funkcjonalnymi. Firmy, o ile nie mają zarejestrowanego adresu o charakterze komercyjnym, najczęściej wybierają końcówkę .pl lub jej wariant z nazwą miasta. Dodatkowo adres internetowy powinien spełniać kilka podstawowych wymogów i być:

- oryginalny,
- krótki,
- wpadający w ucho,
- odzwierciedlający markę.

To, co oczywiste – im adres ciekawszy (lecz prosty), tym większa szansa, że potencjalny użytkownik go zapamięta, stąd często stosowane są skróty oryginalnych (pełnych i dłuższych) nazw: np. wp zamiast Wirtualna Polska i Onet zamiast aktywnego do niedawna dłuższego *aliasu*[84] OptimusNet. Jest to często powiązane z dobrym brzmieniem nazwy[85]. Z drugiej strony gwarancja, że adres nie sprawia kłopotów przy wymówieniu go, nie gwarantuje jednocześnie, że jego posiadacz nie popełnia błędu lub nie naraża się na śmieszność[86]. Firmy często decydują się na wybór nazwy dla strony www, która jest odzwierciedleniem posiadanej marki, gdyż – jak wynika z badań Forrester Research[87] – aż 41% użytkowników wyszukuje strony internetowe poprzez wpisanie w okno wyszukiwarki nazwy marki lub produktu, dlatego też np. P&G Polska zarządza witrynami dedykowanymi swym produktom (Pampers.pl, Lenor.pl, Braun.pl, Always.pl, Gillette.pl).

Wcześniej napisano, że to elementy graficzne i animacje jako pierwsze przyciągają uwagę internauty, choć, *de facto* od strony technicznej są elementami prostymi i łatwymi w modyfikacji. Jednak ów „banał" może stać się przysłowiowym „gwoździem do trumny" danej witryny, o ile elementy te są źle dobrane, obrobione, wkomponowane i przygotowane. Dlatego też tworząc stronę www należy rozpocząć nie od graficznej wizualizacji serwisu, lecz od utworzenia swoistej mapy (por. zał. 12) pokazującej zależności funkcyjne pomiędzy poszczególnymi blokami elementów[88]. Utworzenie takiego diagramu jest zazwyczaj tożsame z koncepcją serwisu i stanowi świetny punkt wyjścia do utworzenia szkieletu strony (por. zał. 13).

---

[84] Nazwa zamienna, często stosowana właśnie, by skrócić nazwę oryginalną lub dla przekierowania ruchu z kilku stron działających „alternatywnie" na właściwą stronę główną.

[85] Przy tzw. hostingu niewirtualnym podaje się dokładny adres podkatalogu, przez co URL może zawierać trudne do wymówienia (i oczywiście zapamiętania) znaki jak tyldy (~), slashe (/) i podkreślniki (_).

[86] Przykładem złych adresów mogą być strony www.whorepesents.com (pierwotnie chodziło o ideę *who is who*), www.penisland.com (strona producenta piór Pen Island), www.therapistfinder.com (pierwotnie strona miała pomóc w znalezieniu gwałciciela, obecnie została sprzedana i jest użytkowana zgodnie ze swym przenaczeniem) lub www.gotahoe.com (miała promować jezioro Tahoe i wyjazdy nad nie).

[87] Cyt. za: T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji…*, s. 75.

[88] Jest to tzw. *blueprint*, pokazujący zależności pomiędzy stronami i innymi składnikami zawartości strony – por. M. Rosenfeld, P. Morville, *Information architecture for the World Wide Web*, O'Reilly, Sebastopol 2002 [cyt. za:] D. Chaffey *et al*., *Internet marketing…,* s. 408, por. rys. 7.6.

Jest dokumentem wartym więcej niż wiele słów, dokładnie bowiem umiejscawia bloki zawartości w ramach strony głównej i podstron serwisu, jest niejako wizualizacją wcześniejszej koncepcji. C. Wodke i A. Govella twierdzą, że utworzenie schematu strony, czyli wireframe, to proces, dzięki któremu myślenie staje się namacalne[89]. Schemat ten nie zawiera grafik i kolorów, według D.M. Browna skupia się bowiem na funkcjonalności, możliwych do wykonania działaniach i ważności zawartości strony, a także pokazuje „nie tyle, jak strona wygląda, ale co może"[90]. Z kolei J.J. Garett twierdzi, że schemat szkieletowy przedstawia układ strony lub układ treści zawartych na stronie, w tym elementów interfejsu i systemów nawigacyjnych, wraz z prezentacją ich interakcji i tego jak działają one razem[91].

Cytowany już wcześniej D.M. Brown przedstawia punkty, na których skupia się schemat/szkielet strony:

- rodzaje wyświetlanych informacji,
- zakres dostępnych funkcji/funkcjonalności,
- względne priorytety w ramach dostępnych na stronie informacji i funkcji,
- zasady wyświetlania określonych rodzajów informacji,
- wpływ różnych scenariuszy do wyświetlenia[92].

Realizacja wypunktowanych powyżej fraz w ramach rozrysowania ich w *wireframe* to kolejny krok do sukcesu posiadania własnej strony www. Treści tak zaprezentowane są materiałem bazowym dla grafika, by „odpowiednio ubrać ów nagi manekin", a „bezduszną kukłę", poprzez odrobinę inwencji przekształcić w żywy organizm, jakim jest serwis internetowy. Często jednak małe firmy, decydujące się na rozpoczęcie działalności w Internecie, nie mają wystarczającej kwoty[93], by skorzystać z usług profesjonalnych grafików i osób kodujących. Dla użytkowników tego typu powstają tzw. skórki lub templatki – gotowe wzorce przykładowych stron, będące rozbudowaną wersją szablonu (z pełnymi funkcjonalnościami), ubrane w odpowiednią szatę graficzną, z których przy niewielkiej ingerencji w samą wyświetlaną treść, użytkownik znający najprostszy edytor tekstu będzie potrafił stworzyć własną stronę niewielkim nakładem pracy i kosztów. Odzwierciedleniem gotowego wzorca i naniesionego schematu blokowego strony jest prezentowany poniżej rysunek (por. rys. 2.17).

Szablon przedstawia bazową wersję przykładowej strony biznesowej, o czym świadczy przejrzystość treści (białe tło, ciemnoszara czcionka – bloki 5, 8 i 9).

---

[89] C. Wodtke, A. Govella, *Information architecture: blueprints for the Web*, New Riders 2009, s. 186.

[90] D.M. Brown, *Communicating design: developing web site documentation for design and planning*, New Riders 2011, s. 167.

[91] J.J. Garrett, *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*, New Riders 2010, s. 131.

[92] Tłumaczenie własne – D.M. Brown, *Communicating design…*, s. 169.

[93] W zależności od stopnia skomplikowania witryny prace nad prostą stroną to koszt rzędu kilkuset złotych (wyłącznie cena grafika i osoby kodującej, bez kosztów domeny i miejsca na serwerze i kosztów osoby tworzącej treść). Sklep internetowy to koszt ok. 4–5 tys. zł, gdyby zaś chcieć stworzyć system aukcyjny, szacunkowe koszty to ok. 10–15 tys. zł.

Rys. 2.17. Przykładowa strona www z gotowego szablonu
Źródło: http://www.templateo.com/templates.php?mode=show&more=117

Pierwszym elementem przykuwającym uwagę jest grafika (2) kontrastująca z czerwoną główną belką nawigacyjną (3), która jest też odzwierciedlona w układzie wertykalnym (4). Nie zawsze, jak dzieje się to tutaj, obie belki nawigacyjne muszą się pokrywać w ramach wyświetlanych kategorii. Często w przypadku bardziej rozbudowanej strony pionowy pasek nawigacyjny służy wyszukiwaniu informacji dotyczących oferty, a nie samej firmy – w tym celu zwyczajowo stosowana jest bowiem belka horyzontalna[94]. W ramach niektórych stron rezygnuje się z na-

[94] Prezentująca informacje o firmie, dane kontaktowe, regulamin i link do zakładki dotyczącej kariery. Często odnośniki te są również powtórzone w ramach stopki (10), z informacją o prawach autorskich, lub nieco ponad nią.

wigacji pionowej (np. gdy nawiguje się po potrzebach prezentowanych w górnej belce), jednak z punktu widzenia łatwości wyszukiwania pożądanej przez użytkownika informacji, układ ten nie jest korzystny, podobnie jak tworzenie pionowego paska nawigacji z prawej strony. Prawda jest bowiem taka, że większość stron internetowych ma co najmniej zdublowaną nawigację i ten klasyczny układ lustrzanie odwróconej w pionie litery L jest najpopularniejszy, a przez to najczytelniejszy dla odbiorcy. Dodatkowo, by ułatwić internaucie dotarcie do pożądanej informacji, na bardziej rozbudowanych stronach powinno zostać narzędzie do przeszukiwania zasobów witryny – wyszukiwarka (7). Jej implementacja jest zasadna tylko wtedy, gdy witryna ma wiele podstron, a do niektórych trudno jest trafić. Dodatkowo należy pamiętać, że jej udostępnienie użytkownikom musi być przemyślane, nic bowiem gorszego, jak wyszukiwarka zwracająca jako rezultaty podstrony absolutnie niezwiązane z zadanym kryterium lub indeksujące strony nieistniejące, co m.in. negatywnie wpływa na pozycję strony w wyszukiwarkach zewnętrznych, o czym będzie mowa dalej.

Ponieważ kwestie samoekspresji i współdzielenia zostaną poruszone w podrozdziale dotyczącym *social media*, ostatnim z punktów, który *de facto* tworzy bazę merytoryczną strony jest *content* w głównej mierze oparty na treści. Nie chodzi tu już tylko o opisaną wcześniej kwestię czcionki i jej czytelności oraz koloru. Chodzi raczej o zawartość *sensu stricto*. O ile bowiem elementy graficzne są tymi, które najbardziej skupiają uwagę, o tyle jednak (jeśli strona nie jest tzw. *stockiem* graficznym) są one jedynie elementem umilającym zapoznawanie się z treścią, która gra kluczową rolę. Ta zaś powinna być opracowana według jasnych kryteriów (por. tab. 2.2).

Tabela 2.2

Wskazówki tworzenia treści na stronie www

Treść strony – TAK	Treść strony – NIE
• Merytorycznie poprawna • Ciekawa • Przejrzyście formatowana • Podzielona wizualnie na krótkie paragrafy • Tytuły śródsekcyjne • Ważne dane wyróżnione • Forma bezpośrednia lub grzecznościowa w zależności od odbiorców • Zasada dwóch słów/11 liter • Wyjaśniająca trudne zagadnienia	• Błędy merytoryczne • Błędy ortograficzne i interpunkcyjne • Nieaktualne dane • Dane bez źródła • Język niedostosowany do poziomu odbiorców • Fachowy żargon i słownictwo specjalistyczne • Przemawianie z pozycji władzy • Brak formatowania tekstu (akapity, wcięcia) • Zawierająca „literówki” • Zawierająca KRZYK

Źródło: oprac. własne.

Co oczywiste, treść musi być dopasowana poziomem do jej odbiorcy, tzn. winna być pisana językiem prostym i zrozumiałym dla przeciętnego użytkowni-

ka. Bez kolokwializmów, neologizmów i fachowego żargonu. Wyjątkiem od tego ostatniego jest sytuacja, gdy jest to portal specjalistyczny, a jego odbiorcy są odpowiednio wyedukowani. W przypadku, gdy zachodzi potrzeba używania określeń tego typu, najprostszym rozwiązaniem będzie odsyłanie do glosariusza (jako osobnej strony) lub linkowanie do serwisów zewnętrznych, przez co zwiększy się atrakcyjność witryny w oczach jej odbiorców oraz polepszy się pozycja w wynikach wyszukiwarki.

Kolejnym ważnym składnikiem jest ciekawy styl, łatwy w odbiorze, przyjemny w czytaniu i absorbujący czytelnika. Niestety wszystko zależy tu od umiejętności osoby, która daną stronę tworzy i pośrednio od tematyki, choć twierdzi się, że przecież nawet o trudnych i nudnych rzeczach można pisać w sposób interesujący i przykuwający uwagę. Warto zatem skracać zdania, a samą treść przedstawiać w możliwe jak najbardziej przejrzystej formie – w układzie wyodrębnionych wizualnie akapitów i paragrafów, korzystając z „chwytliwych" tytułów śródtekstowych, które powinny być maksymalnie krótkie i choć częściowo pokrywać się z zawartością danej sekcji. Jest to tym ważniejsze, że niestety Internet sprzyja wtórnej analfabetyzacji społeczeństwa, przez co użytkownicy chcą dostawać informacje w możliwie jak najwygodniejszych (najmniejszych) częściach. Prócz tego liczy się też oczywiście forma – od grzecznościowej, stosowanej przez instytucje w celu „dowartościowania klienta" po bezpośrednią, w większości spotykaną w Internecie – medium, które skraca dystans, zbliża ludzi i ułatwia kontakty, szczególnie te biznesowe.

4.2. SEO

SEO (S*erach Engine Optimization)* to nic innego jak optymalizacja kodu strony w celu lepszego indeksowania witryny przez wyszukiwarki[95], a co za tym idzie, próba znalezienia się na możliwe jak najwyższej pozycji w tzw. SERP-ach[96] w ramach wyników organicznych (por. rys. 2.18 – blok 2). Znalezienie się w tej części jest wynikiem działań o charakterze niepłatnym, w odróżnieniu od wyników widocznych w boksach 1 i 3, będących formą płatnej prezentacji, reklamy kontekstowej i szeroko pojętego marketingu w wyszukiwarkach (SEM[97]). Co zatem sprawia, że pewne wyniki, będące wynikami o charakterze organicznym, są wyświetlane na wyższej, a inne na niższej pozycji? Wszystko zależy od mechanizmów indeksowania, czyli specjalnych algorytmów, które dokonują oceny zawartości witryny pod względem:

---

[95] Por. także A. Ramos, S. Cota, *Search Engine Marketing*, McGraw-Hill, Columbus 2009, s. 139–176.

[96] Search Engine Result Pages – wyniki wyszukiwania, otrzymane po zadaniu określonych kryteriów, przedstawiane w ramach kolejnych stron z wynikami. Zwyczajowo wyświetlane dziesiątkami w ramach kolejnych podstron z wynikami.

[97] *Search Engine Marketing*, o którym będzie mowa w ramach kolejnego podrozdziału.

- liczby odwołań,
- jakości odwołań,
- treści witryny,
- wieku i nazwy domeny.

Niektórzy jednak tego podziału dokonują nieco szczegółowiej, np. ATAXO[98] wyróżnia tzw. czynniki *on-page* (do których zalicza: słowa kluczowe[99] i ich wyróżnienie[100], poprawność kodu źródłowego[101], prawidłową strukturę *contentu* oraz kwestię dostępności stron[102]) i czynniki *off-page* (IBL[103] i OBL[104], Page Rank[105] i postać domeny).

---

[98] Firma tworząca kompletne rozwiązania internetowe dla sektora MSP. Specjalizuje się w prowadzeniu kampanii *on-line* (szczególnie w modelu PPC) oraz optymalizacji stron. Por. http://www.ataxo.pl/informacje/seo-optymalizacja.

[99] Tzw. *keywords* lub też *key words*, czyli słowa lub całe frazy, których głównym zadaniem jest opisywanie zawartości strony www, są one jednym z głównych narzędzi indeksowania stron, por. E. Enge, S. Spencer, F. Rand, J.C. Stricchola, *The art of SEO. Mastering the search engine optimization*, O'Reilly Media, Sebastopol 2010, s. 135–180, zob. także J.L. Work, *Scientific Search Engine Marketing. Strategies for maximizing your Pay Per Click Return on Investment*, CreateSpace, Charleston 2008, s. 16–19.

[100] Np. italiki <i> czy też pogrubienie <b>, nagłówki <h1>…,<h6> itp.

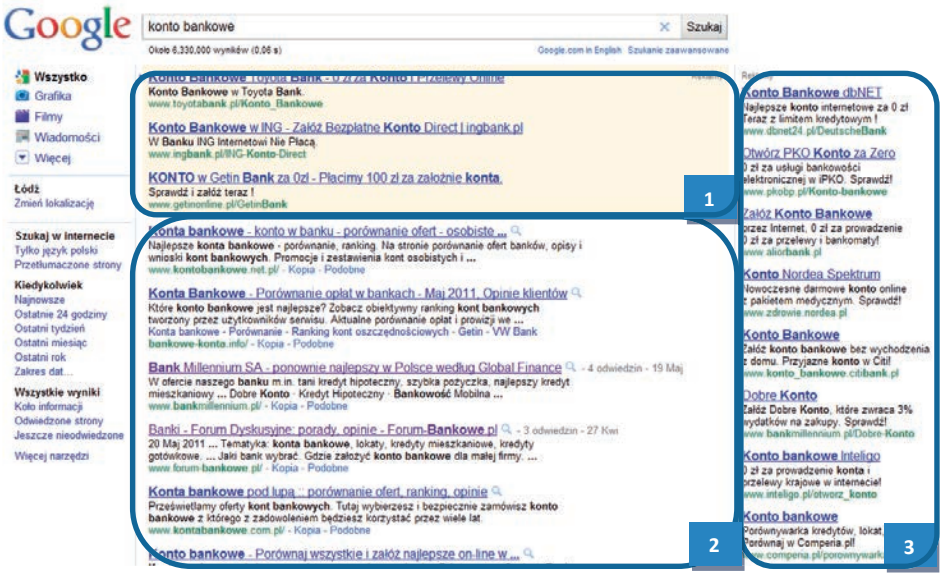
[101] Uwidaczniając przy tym strukturę strony opisaną w (X)HTMLu, przy wglądzie w tzw. źródło strony (Ctrl+U).

[102] Inaczej *web accessibility*, idea, dzięki której strony www są przygotowywane dla niepełnosprawnych użytkowników Internetu (ze szczególnym uwzględnieniem osób niewidomych i niedowidzących).

[103] *Inbound Links*, linki przychodzące z innych stron, ale także linki wewnętrzne, tworzące nawigację. Powinno się dążyć do maksymalizacji liczby IBLi (najlepiej, aby były to linki z zewnętrznych serwisów niezależnych), świadczy to bowiem o popularności serwisu wśród internautów.

[104] *Outbound Links*, linki wychodzące, odnoszące się do innych stron. Powinno się ich używać z rozwagą, jeśli bowiem będzie ich zbyt wiele, strona zostanie przez roboty potraktowana jako tzw. farma linków i nie będzie więcej indeksowana.

[105] Algorytm stworzony przez wyszukiwarkę Google. Służy do obliczenia tzw. ważności strony pod kątem wyników wyszukiwania. Pojęcie to odnosi się do kilku różnych wskaźników: najbardziej znany – TPR (*Toolbar PageRank*) – najczęściej utożsamiany z PageRank. Jego wartość wyświetla się przy każdej stronie www przy zainstalowanym Google Toolbar (wyłącznie dla przeglądarek IE i FF, nie ma dla Chrome) w postaci poziomego zielonego paska, odpowiadając określonej liczbie z przedziału od 0 do 10. Analogicznym wskaźnikiem dla katalogów stron jest GDPR (*Google Directory PageRank*). W rzeczywistości całość opiera się na RPR (*Real PageRank*) – faktycznym wskaźniku PageRank, który nie jest nigdzie publikowany, za to posługuje się nim wewnętrznie algorytm wyszukiwarki Google. Uproszczonym odzwierciedleniem RPR jest TPR.



Rys. 2.18. Rezultaty wyszukiwania w Google.pl hasła „konto bankowe”
Źródło: http://www.google.pl

Z kolei według E. Enge, S. Spencera , F. Randa, J.C. Stricchola istnieje dziewięć najważniejszych czynników, które determinują osiągnięcie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania:

- słowa kluczowe użyte w meta tagach,
- *anchor text*[106] w IBL-ach,
- globalna popularność strony jako punktu wymiany linków,
- wiek domeny,
- link Popularity dla IBLi,
- struktura słów kluczowych użytych wewnątrz sekcji body strony,
- popularność strony mierzona liczbą OBLi[107].

[106] Inaczej nazwa linku. Część linku będąca elementem kotwiczącym (ang. *anchor*), który jest jako jedyny widoczny z linku edytowanego w HTML. Np. w ramach linku odwiedź stronę użytkownik będzie widział słowa „odwiedź stronę” będące nazwą linku, pod które zostało podpięte przekierowanie do danej witryny, czyli strony Wydziału.

[107] E. Enge i in, *The art of SEO*..., s. 49–53.

Według powyższego zestawienia prócz czynników zawartych w kodzie strony (w tym przede wszystkim słów kluczowych i ich jakości oraz siły[108], pozycja ta zależy przede wszystkim od liczby linków zarówno wewnętrznych (IBL), jak i zewnętrznych (OBL) oraz ich jakości[109]. Pojęcia te odnoszą się do wskaźnika Link Popularity, który jest miernikiem weryfikującym liczbę odwołań[110] do badanej strony, a przez to pośrednio zainteresowanie stronami danego serwisu www. Tak jak wcześniej wspomniano, choć mechanizmy algorytmów mogą się różnić w zależności od stosowanej wyszukiwarki:

- Google
- Bing
- NetSprint
- Szukacz
- Yahoo
- Gooru

W przypadku wyszukiwarek mniej popularnych[111] niż Google (97,12% użytkowników) strony są i tak indeksowane, choć ich pozycja nieznacznie może się różnić. Ze względu na fakt, że z najpopularniejszej wyszukiwarki korzystają niemal wszyscy internauci, wiele firm nie zadaje sobie trudu specyficznego pozycjonowania pod inne niż ta wyszukiwarka. Należałoby zatem syntetycznie przeanalizować sposób indeksowania witryn.

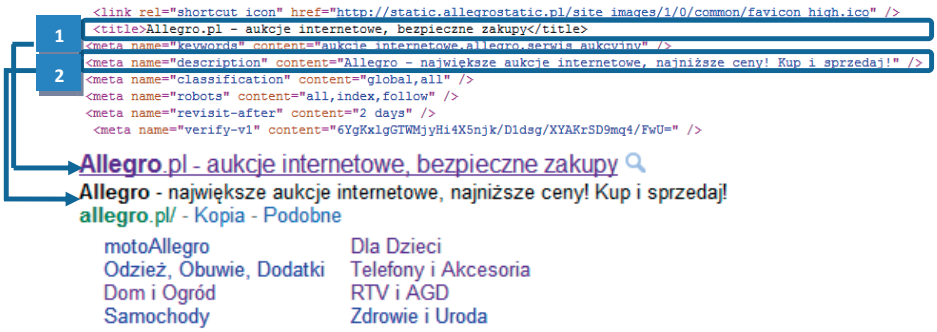
---

[108] Prócz precyzyjnego określenia słów opisujących treść strony i najlepiej będących unikalnymi dla każdej z indeksowanych witryn, chodzi głównie o to, by były możliwie zbieżne i pokrywające się znaczeniowo (lecz nie dokładnie powielane) z *contentem* strony. Wtedy przypisana im waga będzie wyższa. Głównym błędem popełnianym przez niewprawnych pozycjonujących jest użycie zbyt wielu słów kluczowych, a w najgorszym wypadku – dodatkowo absolutnie niekonwergentnych. Przez to, jeśli kilka stron ma być indeksowanych jednocześnie, słowa kluczowe nie powinny się powtarzać w ich opisie, powinny raczej wskazywać swoisty kierunek strony. Jeśli twórca strony nie potrafi dobrać niepowtarzających się słów kluczowych dla danych stron, lepiej indeksować całą kategorię niż przysłowiowo „rozmieniać się na drobne".

[109] Najlepiej, aby linki miały charakter opisowy i dla wzmocnienia indeksowania – zawierały słowo kluczowe.

[110] Oraz także uwzględnia jakość stron odwołujących się do danej witryny, przez co linki są wartościowane jako „lepsze i gorsze", co przekłada się bezpośrednio na pozycję w wyszukiwarce.

[111] Według rankingów wyszukiwarek Gemius z lutego 2011 r., liderem jest Google (97,12%), drugie miejsce zajmuje MSN (1,17%), będący silnikiem wyszukiwarki bing, na trzecim zaś uplasował się NetSprint (0,84%). Wszystkie inne wyszukiwarki mają łącznie 0,87%.



Rys. 2.19. Przykładowy widok źródła strony i odzwierciedlenia w widocznych elementach
Źródło: oprac. własne na podstawie view-source:http://allegro.pl/ i http://www.allegro.pl

Strony są przeszukiwane przez tzw. roboty – inaczej boty, crawlery (*crawler* – ang. pełzacz) lub pająki (ang. *spiders*), które jako specjalne programy indeksują *content*, by jak najlepiej, według utworzonych algorytmów, móc potem opisać stronę www i dzięki temu zwrócić właściwe wyniki wyszukiwania. Dokładniej mówiąc analizują one elementy widoczne dla zwykłego użytkownika: treść zawartą pomiędzy *meta tagami* (np. <title> i </title>, czyli początkiem i końcem znaczników, ograniczającymi w tym wypadku tytuł strony www) lub innymi typami znaczników (np. <body> i </body>, ograniczającymi główną sekcję treści strony). Dokonują również analizy elementów niewidocznych na pierwszy rzut oka dla przeciętnego użytkownika, bez zaglądania w źródło strony, jak np. słowa kluczowe, opis zawartości strony (tzw. *description*) czy też opis elementów graficznych, na wypadek ich niewyświetlenia się (tzw. *alt tagi*[112]). Wpływ niektórych elementów widocznych w źródle strony na widok wyniku wyszukiwania przedstawia wcześniejsze zestawienie (por. rys. 2.19). Prezentuje ono, prócz zaznaczonego tekstu tytułu strony (*title*) (1) i jej opisu (*description*) (2) także słowa kluczowe (w tym wypadku trzy: „aukcje internetowe", „allegro" i „serwis aukcyjny"), opis elementu *favicon*, czyli miniaturki logo strony www, która widoczna jest przy otwartej karcie przeglądarki lub po dodaniu strony do katalogu ulubione. Warto również zwrócić uwagę na opis wskazówek dla robotów indeksujących stronę: dotyczy ona różnorodnej tematyki (linijka widoczna pod blokiem 2). *Crawler* ma ją przeszukać całą, wraz ze stroną tytułową i ma śledzić wszystkie linki (*content* = „all, index, follow") oraz odwiedzić jej zawartość po dwóch dniach, co zapisano w kolejnej linijce. Oczywiście należy podkreślić, że samo zapisanie owych wskazówek nie jest równoznaczne z ich wykorzystaniem przez robota.

[112] Teoretycznie powinny być one każdorazowo opisywane, niestety jednak w wielu wypadkach rezygnuje się z tej możliwości lub opisuje skrótowo, pobieżnie i błędnie. Z tego też powodu wyszukiwarka grafik zwraca często grafiki pozornie niezwiązane z określonym kryterium wyszukiwania.

Tak jest np. w przypadku komendy „*revisit-after*", której stosowanie na chwilę obecną mija się z celem, jako że znacznik ten był nadużywany przez administratorów stron w celu zwiększenia częstotliwości indeksowania witryny (mimo braku zmian), a co za tym idzie podniesienia pozycji strony w SERP-ach.

Pozycjonowanie strony oparte na optymalizacji witryny jest procesem żmudnym, czasochłonnym, lecz przynoszącym długotrwałe rezultaty, pod warunkiem, że *webmaster* dokonujący tych działań nie „spocznie na laurach" – pierwsze miejsca w wynikach wyszukiwania są dla wielu zbyt łakomym kąskiem, by sobie na takie działania pozwolić.

4.3. SEM

To nic innego jak *Search Engine Marketing*, czyli marketing w wyszukiwarkach[113], który stanowi 30% wydatków na reklamę *on-line*. Jeśli firma chce dość szybko wypromować swoją witrynę, a nie ma wystarczająco dużo czasu, by pozwolić sobie na pracowanie nad osiągnięciem wysokiej pozycji dzięki działaniom o charakterze organicznym (SEO), musi skorzystać z „drogi na skróty". Jest nią promowanie strony dzięki płatnym linkom i wyszukiwaniu kontekstowemu, czyli szeroko pojęte płatne pozycjonowanie, zwyczajowo oparte na działaniach typu PPC[114] (*Pay Per Click*), widoczne w blokach 1 i 3 (por. rys. 2.18). W przypadku najpopularniejszej wyszukiwarki, Google (por. tab. 2.3), mowa jest o kampanii AdWords[115].

Tabela 2.3

Wyszukiwarki internetowe – udział rynkowy i platforma SEM

Wyszukiwarka	Udział rynkowy w USA (w %)	Platforma SEM
Google	72	Google AdWords (adwords.google.com)
Yahoo	16	Yahoo search Marketing (advertising.yahoo.com)
Microsoft Bing	9	Microsoft AdCenter (ad center.microsoft.com)
Ask.com	3	Ask Sponsored Listings (sponsoredlistings.ask.com)

Źródło: S. Tonkin, C. Whitmore, J. Curtoni, *Performance Marketing with Google Analytics. Strategies and techniques for maximizing online ROI*, Wiley Publishing, Hoboken 2010, s. 231.

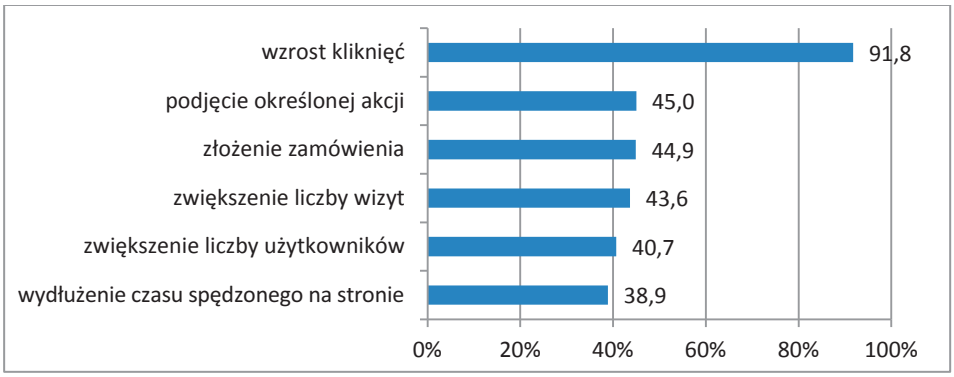
[113] Por. P. Kent, *PPC search engine marketing for dummies*, Wiley Publishing, Hoboken 2006, s. 9–26, zob. także A. Ramos *et al.*, *Search Engine Marketing…,* s. 179–241.

[114] Płacone w rozliczeniu za każde kliknięcie.

[115] Por. B.C. Bruce, *The ultimate guide to Search Engine Marketing. Pay Per Click advertising secrets revealed*, Atlantic Publishing Group, Ocala 2007, s. 99–124.

Reklama w postaci sponsorowanych klików ma charakter kontekstowy – jest wyświetlana każdorazowo w dopasowany sposób, dla zadanego kryterium wyszukiwania. Reklama ta ma charakter tekstowy i przypomina zwykły rezultat wyszukiwania. Czynnikiem odróżniającym wyniki tego typu od wyników naturalnych (organicznych) jest ich odpłatny charakter. Pozycja danego linku sponsorowanego zależy od zadeklarowanej stawki za każde kliknięcie – CPC (*Cost Per Click*). Co oczywiste – im jest ona wyższa, tym wyższa będzie pozycja danego linku w porównaniu z linkami konkurencji.

Takie było pierwotne założenie AdWordsów. Szybko okazało się, że ze względu na atrakcyjność narzędzia jest porównywalna (o ile nawet nie wyższa) z precyzyjnie targetowaną kampanią bannerową, przekaz reklamowy jest bowiem wyświetlany wyłącznie grupie odbiorców zainteresowanych tą tematyką. W związku z tym reklamowanie za pomocą płatnego pozycjonowania stało się bardzo kosztowne, co odstraszało grupę masowych reklamodawców, dysponujących niewielkimi budżetami. Google wprowadził wtedy dodatkowe algorytmy weryfikujące dopasowanie określonych słów kluczowych – tzw. wynik jakości. Jest on niejako współczynnikiem trafności danego słowa kluczowego w stosunku do tekstu reklamy i wyszukiwanej przez użytkownika frazy. Współczynnik ten pozwolił na gratyfikowanie użytkowników tworzących lepszą reklamę kontekstową poprzez obniżenie wyjściowych stawek CPC. Z założenia im wyższy wynik jakości, tym niższa stawka CPC i wyższa możliwa do osiągnięcia pozycja w płatnych wynikach wyszukiwania.



Rys. 2.20. Efekty integracji działań SEM i SEO (wzrost w %)
Źródło: wyniki badań iProspect I Jupiter Research kwiecień 2006 [cyt. za] E. Enge, S. Spencer, F. Rand, J.C. Stricchola, *The art of SEO. Mastering the search engine optimization*, O'Reilly Media, Sebastopol 2010, s. 21

Dodatkowo należałoby podkreślić, że jest on również odzwierciedleniem jakości strony, na którą dana reklama kieruje. W związku z tym bardzo często nie należy rozdzielać płatnej promocji SEM i działań w ramach SEO od próby podniesienia wyników organicznych. Symultaniczne inwestowanie w obie grupy narzędzi przynosi bowiem wymierne skutki (por. rys. 2.20).

Drugą zaletą linków sponsorowanych jest ich natychmiastowe działanie. W porównaniu z pracą nad SEO, której efekty widoczne są najwcześniej po około trzech tygodniach, płatna reklama kontekstowa zaczyna swoje działanie po około dwu godzinach. Co więcej, reklama tego typu zwiększa dodatkowo precyzję przekazu poprzez geolokalizację i możliwość przekierowania do konkretnej podstrony. Ostatnią z zalet, o której należałoby wspomnieć, jest kwestia zarządzania kampanią *on-line* i bieżące monitorowanie kosztów oraz efektów.

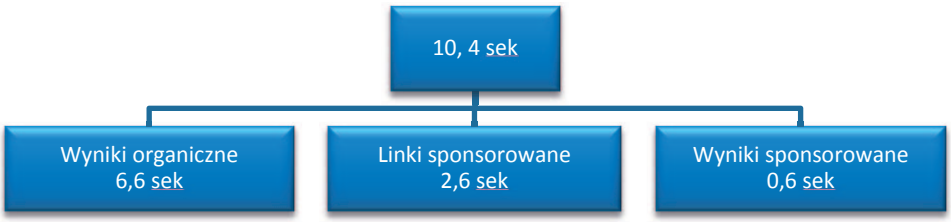
Zastanawiając się nad celami stawianymi przed kampaniami SEM należałoby stwierdzić, że są one tożsame z tymi, jakie stawiane są w przypadku polepszenia wyników wyszukiwania dzięki SEO. Skupiają się bowiem w głównej mierze na generowaniu ruchu, poprzez wzrost oglądalności witryny, a przez to na zwiększeniu sprzedaży. Kolejnym punktem skupienia jest marka – albo próbuje się zwiększyć jej rozpoznawalność, albo budować pozytywny wizerunek firmy. Oczywiste są również cele sprzedażowe – poprzez wzrost częstotliwości dokonywania zakupów i wzrost zysków ze sprzedaży miejsca reklamowego. Należałoby się zatem zastanowić, czy skoro SEM jest przedstawiane jako tak atrakcyjne narzędzie, ma jakiekolwiek mankamenty? Niestety na tak zadane pytanie trzeba odpowiedzieć twierdząco. Najważniejszy z tych mankamentów – powinno być stosowane oprócz, a nie zamiast działań SEO. Bo choć jego wyniki mogą być natychmiast widoczne, to jednak skończą się równie szybko, gdy tylko zniknie przeznaczony na nie budżet. W odróżnieniu od takich działań, praca nad optymalizacją witryny jest zdecydowanie bardziej żmudna i długotrwała, za to przynosi też długofalowe efekty. Dodatkowo, o ile robiona jest własnoręcznie, nie wiąże się z jakimikolwiek kosztami.

Z drugiej strony należy się zastanowić, czy rzeczywiście „nie wszystko złoto, co się świeci" i czy przypadkiem internauci raczej celowo nie omijają linków sponsorowanych. Według analiz *eye-trackingowych* (por. zał. 5 i 6) nie, choć, jak wynika z badań firm de Vos&Jansen[116] oraz Checkit Search Engine Mediabureau[117], często zdarza się, że użytkowników cechuje selektywne postrzeganie, gdyż – mówiąc obrazowo – „patrzą, lecz nie widzą" (por. rys. 2.21A i 2.21B). W ramach tych badań wykazano, że internauci przeszukując wyniki najwięcej czasu poświęcają na analizowanie wyników organicznych, a dopiero potem na linki sponsorowane (dwa lub trzy linki płatne, wyświetlane ponad wynikami niepłatnymi). Najmniej czasu przeznaczają zaś na linki sponsorowane widoczne z prawej strony wyników organicznych. Dodatkowo należy podkreślić krótki czas średniego przeglądania danych wyników.

---

[116] Zajmująca się marketingiem interaktywnym i specjalizująca się w badaniach marketingowych. Doradza m.in. firmom Grolsch i Rabobank.

[117] Specjalizująca się w SEM i SEO. Współpracuje z markami Nivea, Opel, Nutricia, Disney, Philips, Panasonic, Club Med, ROC, Listerine, Libresse, Nicorette i in.



Rys. 2.21A. Średni czas przeglądania wyników wyszukiwania

Rys. 2.21B. Średni czas przeglądania wyniku do momentu kliknięcia
Źródło: oprac. własne na podstawie wyników badań firm de Vos&Jansen oraz Checkit Search Engine Mediabureau [cyt. za:] http://pl.netsprint.eu/baza-wiedzy/publikacje/adkontekst/462-seo-czy-sem-cechy-roznice-wady-i-zalety

Oznacza to, że linki nie są *de facto* czytane, lecz jedynie przeglądane, co obrazują spostrzeżenia J. Nielsena i jego zasada 11 liter lub pierwszych dwóch słów[118]. Potwierdzają to również badania instytutu Eyetools[119], według których internauci widzą jedynie pięć pierwszych wyników wyszukiwania, z czego dwa sponsorowane i trzy organiczne. Zgodnie z modelem F, kolejne miejsca w SERP-ach widzi coraz mniej osób – czwarte dostrzega 85%, piąte tylko 60%, a miejsca od szóstego do dziesiątego malejąco od 50 do 20% użytkowników. Co więcej, pierwszy link sponsorowany dostrzega tylko połowa użytkowników. Wyniki te mogłyby świadczyć negatywnie o zasadności inwestowania w reklamę kontekstową. Jest to jednak narzędzie efektywne i przynoszące nader wymierne rezultaty, należy tylko używać go w bardzo przemyślany sposób i nie stosować jako alternatywy do optymalizacji strony www. Oczywiście ideałem byłoby zajmowanie miejsca w ramach pierwszej piątki wyników organicznych (czyli wysokość ekranu bez scrollowania), jednak gdy nie jest to możliwe, lepiej być na miejscu jedenastym niż dziesiątym, oznacza to bowiem pierwszą pozycję na drugiej stronie wyników wyszukiwania zamiast ostatniego miejsca na stronie pierwszej.

---

[118] W której twierdzi, że odbiorca komunikatu potrafi stworzyć sobie wyobrażenie o dalszej zawartości po przeczytaniu tej liczby znaków, por. http://www.useit.com/alertbox/nanocontent.html.

[119] Wynalazcy system *heatmaps*, doradzający w kwesti optymalizacji i marketingu w wyszukiwarkach firmom m.in. Microsoft, The New York Times, Saatch&Saatchi, Acxiom, Razorfish czy Digitas.

4.4. Display

Reklama typu *display* to wykorzystanie graficznych lub multimedialnych elementów reklamowych w ramach strony internetowej, dla osiągnięcia celów: zwiększenia świadomości istnienia marki, jej bardziej pozytywnej konotacji i chęci zakupu. Wiele reklam tego typu zachęca do podjęcia interakcji poprzez wykonanie określonego działania (najechanie kursorem, kliknięcie, pociągnięcie, wypełnienie pustego pola, dokonanie wyboru *etc.*)[120]. Od momentu wprowadzenia *cookies* zastosowano targetowanie behawioralne reklamy, by wybranym klientom niejako „serwować właściwe reklamy", a wszystko to, by w ostatecznym rozrachunku, prócz zwiększenia świadomości marki, zachęcić do kliknięcia i przeniesienia się na odpowiednią stronę kampanii.

Choć popularność reklam typu *display* z roku na rok zmniejsza się coraz bardziej (por. rys. 2.16), to jednak taka forma promowania w ramach narzędzi *on-line* cieszy się wciąż największym zainteresowaniem (obecnie 41%). Forma ta bowiem bardzo często używana jest nie tylko w przypadku kampanii sprzedażowych, ale także przy budowaniu wizerunku, ze względu na swe kształty i rozmiary. Umożliwia łączenie treści i elementów graficznych (np. gif, jpg) i plików multimedialnych (dzięki zastosowaniu Javy, Flasha i Shockvawe). Dodatkowo reklamodawca może wybierać pomiędzy formami o różnym stopniu interaktywności, możliwością animacji elementów (zarówno treści, jak i grafik), introdukcji dźwięku czy nawet pełnych plików video. Prócz wymienionych wyżej zalet reklama taka może być zawężana do określonej grupy odbiorców, dzięki targetowaniu behawioralnemu i demograficznemu[121], a także dzięki dobrodziejstwu geolokalizacji. Reklama ta nie jest tak precyzyjna w swym działaniu jak SEM, choć należy przypuszczać, że taka dokładność kierowania przekazu to tylko kwestia czasu. Na chwilę obecną reklamy typu *display* w porównaniu z promocją kontekstową w wyszukiwarkach są bardziej przydatne przy kampaniach wizerunkowych i *taeserowych*, choć często stawia się przed nimi cele *stricte* sprzedażowe. Oczywiście to charakter formy display predestynuje ją do takiego a nie innego typu działań. Według wspólnego raportu PwC i IAB AdEx z 2009 r. można wyróżnić pięć typów reklamy *display*: wbudowane w treść, wyświetlane ponad treścią, treści sponsorowane, akcje specjalne i pozostałe formy reklamy *display*.

Największą popularnością cieszy się pierwsza grupa form reklamowych wbudowanych w treść, której udział w ogólnych wydatkach na *display* wynosi aż 68%. Są to billboard, rectangle, skyscraper i halfpage (szczegółowy opis – por. zał. 15). Formy te nie przeszkadzają w odbiorze treści prezentowanej na stronie, nie wymagają zamykania, zgodnie z badaniami *eyetracking* są prezentowane w miej-

---

[120] D. Chaffey *et al*., *Internet marketing*…, s. 27.

[121] Por. A. Klever, *Behavioural targeting. An online analysis for efficient media planning?*, Diplomatica Verlag, Hamburg 2009, s. 33–35.

scach największej widoczności i skupiania wzroku. Jako formy „mało agresywne" są dobre przy budowaniu wizerunku. Jednocześnie ich modyfikacje w postaci możliwości rozwinięcia (forma typu *expand*) czy poruszania się wraz z przesuwaniem treści (opcja *scroll*) zapewniają zwiększenie efektywności bez narażania się na dodatkowe koszty za kliknięcie. Interakcja z rozwijaną formą reklamową następuje dopiero po najechaniu wskaźnikiem myszy i nie jest równoznaczna z kliknięciem na nią. Co oczywiste, reklamowydawcy[122] wliczają to w koszty, które dla form tego typu są odpowiednio większe (o ok. 50%) od standardowej formy. W odniesieniu do form typu *scroll* standardowa cena wzrasta znacząco (o 100%).

Zdecydowanie mniej popularne (11%) są tzw. formy intruzywne, czyli wyświetlane ponad treścią strony. Są to *layery* (*toplayer* i *brandmark*), *scrollery* czy też *expand cornery* (por. zał. 16). Dzieje się tak dzięki standardom IAB wdrożonym z dniem 1 września 2010 r., które zalecają domyślną wagę (maks. 40 kB) i wielkość kreacji (maks. 300 px wysokości lub szerokości formy reklamowej), konkretne formaty (gif, jpg, swf, ew. png), widoczny przycisk zamykania (prawy górny róg na nieprzezroczystym tle), domyślne wyciszenie (aktywacja po najechaniu myszką lub kliknięciu) i zwinięcie (aktywacja po najechaniu myszką lub kliknięciu).

Tak zaproponowana uniformizacja formatów reklamowych, sposobów ich nazewnictwa i technik wyświetlania ma na celu uproszczenie opracowywania materiałów reklamowych dla reklamodawców[123]. Dodatkowo dzięki wdrażaniu standardów IAB odchodzi się od form intruzywnych mimo ich wysokiego CTR, ponieważ klikalność kreacji nie przekłada się na rzeczywistą efektywność przekazu. Zwyczajowo takie akcje nie konwertowały się ani na *leady,* ani na sprzedaż *on-line*. Okazywało się bowiem, że internauci niejako zmuszani do oglądania reklamy, która ich irytuje, próbowali ją zamknąć, ślepo w nią klikając. Bardzo często naciskali wtedy na transparentną część reklamy, która była podlinkowana. W efekcie po przekierowaniu na stronę kampanii, której nie chcieli zobaczyć, momentalnie ją zamykali. Stąd też wysokie współczynniki klikalności, za którymi szła tylko możliwość realizacji zadania kampanii – podniesienie liczby wizyt na stronie, ale z pewnością w sposób, który nie satysfakcjonował zamawiającego reklamę. Takie działania wraz z rosnącą wśród użytkowników irytacją „nachalnymi" formami reklamowymi spowodowały pewne zmiany. Standardowo, w ramach przeglądarek lub też jako dodatkowa, łatwa do pobrania wtyczka (*plug-in*) bądź aktualizacja, możliwe jest wyłączanie pobierania animowanych elementów lub też ich blokowanie. Rozwiązania tego typu oferuje np. Adblock Plus dla Fire Foxa, AdThwart dla Chrome czy IE 7.0 ver. Pro dla Internet Explorer.

Kolejnym typem działań w ramach form *display* jest prezentowanie ich jako akcji sponsorowanych. Zwyczajowo w postaci statycznych, wbudowanych w treść

---

[122] Czyli portale zamieszczające taką płatną formę prezentacji.

[123] Zamawiających kampanię reklamową i w ten sposób przekierowujących ruch do własnej strony www.

strony, przyjmujących formę niewielkich powierzchniowo boxów – grafik (300x60) lub pasków (wysokość 20 px) albo nagłówka i stopki, zamawianych na ustalony okres, często prezentowane jednocześnie z artykułem sponsorowanym wymienia się dwa inne typy formatów *display* – akcje specjalne oraz formy „inne". Najczęściej należałoby tutaj wymienić reklamę video, która jest coraz bardziej popularna. Dodatkowo w ramach akcji specjalnych należałoby wymienić reklamy o charakterze łączonym, jak *screening*[124], kombinacje billboardu z innymi formami (*toplayer*, *brandmark* i *wallpaper*), kombinacje *rectangle* (z *toplayerem* i *brandmarkiem*) czy też połączenia *scyscrapera* (z *toplayerem* i *brandmarkiem*). Poza *screeningiem* wszystkie wymienione wyżej formy łączą kreację wbudowaną w treść z formą intruzywną, zmuszając użytkownika do zamknięcia/przesunięcia jednej formy, zapewniając jednak kontakt z drugą formą reklamową, przez co zwiększa się efektywność kampanii. Dodatkowo też warto wspomnieć, że poza łączeniem typów form reklamowych zwiększoną efektywność reklamodawca może sobie zapewnić wybierając kreacje o większej (opcja *double* lub *tripple*) lub powiększającej się powierzchni (przy wyborze opcji *expand*) a także formy ruchome (*scroll*).

Należy podkreślić, że nawet najwymyślniejsze formy reklamowe, prezentowane w największych formatach i opcjach łączonych, nie zapewnią satysfakcjonującego zwrotu z kampanii, jeśli nie są przemyślane, perfekcyjnie przygotowane, lecz raczej „nudne i oklepane". Nic bowiem nie zastąpi prawdziwej pomysłowości, efektywności, „szóstego zmysłu" i „pazura" jakie winny cechować osoby zajmujące się e-Commerce. Poniżej opisano etapy przygotowania dobrej kampanii bannerowej:

- określenie celów kampanii zgodnie z zasadą SMART,
- utworzenie listy cech/zalet promowanego produktu/usługi,
- określenie motywu przewodniego kampanii (tzw. *story*),
- utworzenie komunikatu według zasady AIDA,
- zawarcie komponentów graficznych,
- prezentowanie treści w *bulletach*,
- zakończenie frazą CTA,
- komunikat nie przekraczający pięciu odsłon (tzw. *face'ów*),
- pętla odtworzeń zatrzymana po trzech powtórzeniach,
- odświeżenie kreacji po trzech tygodniach.

W ramach powyższej listy mowa jest o kampanii bannerowej, ale *de facto* chodzi o wszystkie kampanie typu *display* wyświetlane w ramach form odsłonowych. Mimo iż w reklamie *on-line* nie wykorzystuje się już bannerów[125], gdyż są

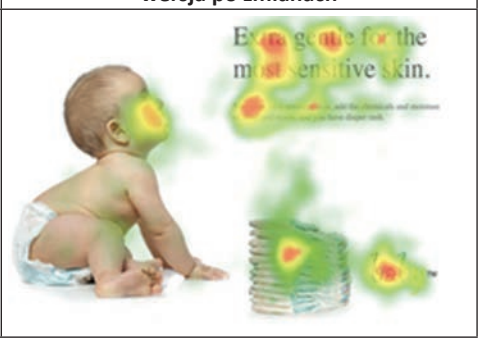
---

[124] Czyli *double billboard* łączony z tapetą – forma nieintruzywna, ale jednocześnie trudna do przeoczenia. Bardzo dobrze sprawdza się w przypadkach reklamy o charakterze wizerunkowym.

[125] Najstarszy typ reklamy odsłonowej, użyty po raz pierwszy przez firmę Link Exchange w 1994 r. Mniejszy od obecnie popularnych form – w wymiarach 468x60px, waga do 15 kB. Umiejscowiony zwyczajowo w górnej, prestiżowej i najbardziej przyciągające wzrok części strony (tu, gdzie obecnie prezentuje się billboardy i videboardy).

one wypierane przez inne, większe i bardziej interaktywne formy reklamowe, to jednak ciągle używa się ich nazwy, by opisać kampanię tego typu. To, co oczywiste w powyższych punktach, to określanie celów kampanii według zasady SMART czy tworzenie komunikacji według modelu AIDA. Pierwszym z punktów, który nie został opisany wcześniej, jest kwestia story, czyli motywu przewodzącego w danej kampanii. Tutaj właśnie najważniejsza jest pomysłowość i kreatywność specjalistów ds. e-marketingu. Ponieważ konkuruje się już nie na poziomie produktu oczekiwanego, ale co najmniej rozszerzonego, do tego oferty są często podobne, jest to pierwszy i najważniejszy punkt dyferencjacji w ramach promowania oferty. Idea ta determinuje bowiem całość przekazu, jaki zostanie zaprezentowany odbiorcom.

Drugim elementem, który szczególnie waży na odbiorze przekazu jest wybór komponentów graficznych. Zwyczajowo są to grafiki możliwie proste, przejrzyste oraz, co bardzo ważne, niewielkie objętościowo. To one bowiem skupiają uwagę odbiorców, więc szczególnie ważny jest ich dobór, atrakcyjność oraz miejsce położenia. Poniższy rysunek (por. rys. 2.22) jest najlepszym dowodem na wpływ elementu graficznego na odbiór przekazu reklamowego.

wersja pierwotna	wersja po zmianach
	

Rys. 2.22. Wpływ komponentu graficznego na złamanie modelu F
Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.grokdotcom.com/2009/04/08/doesnt-graphic-designlayout-affect-scanning-patterns/

Wyniki badań *eye trackingowych* uwidaczniają niby niewielką, aczkolwiek bardzo ważną różnicę głównego skupienia wzroku użytkowników. W ramach pierwotnej formy reklamy największy nacisk kładziono na twarz dziecka, nie zaś na hasło reklamowe, produkt czy markę. Prosta modyfikacja i użycie dziecka patrzącego na hasło reklamowe spowodowało diametralną różnicę w odbiorze komunikatu. Najważniejszy stał się przekaz reklamowy, potem produkt i marka, a na końcu samo dziecko, które tak czy inaczej zwraca uwagę ze względu na pozytywne konotacje. Oczywiste jest, że nie chodzi wyłącznie o przykucie uwagi elementem graficznym (chyba że jest całkowicie zbieżny z promowanym

produktem), to oferta ma bowiem znaczenie. Jej treść, w postaci najważniejszych zalet, prezentowana jest w krótkich równoważnikach zdań, zdawkowych w formie idach, którym celem jest prezentacja owej oferty w przysłowiowej pigułce. Jest to uzyskiwane poprzez prezentację w postaci tzw. bulletów, listy najważniejszych punktów zwrotnych w promowanej ofercie.

Kolejnym z wymienionych elementów jest fraza CTA (*Call to Action*), czyli nawoływanie do działania w postaci prostych sformułowań w trybie rozkazującym: kliknij, sprawdź, zobacz *etc*. Jest to moment styczności modelu AIDA z realizacją zasady SMART. Odwołanie do ostatniego A (*action*), gwarantujące wykonanie określonego działania – odwiedzenia witryny, a co za tym idzie osiągnięcie celu w postaci wzrostu ruchu, dokonania zakupu i zwiększenia sprzedaży *on-line* czy dowiedzenia się więcej i budowania świadomości oraz pozytywnego wizerunku marki. Ta składowa jest bardzo ważna, zwyczajowo bowiem sformułowanie tego typu prezentuje się na ostatniej odsłonie (tzw. *face'ie* bannera). Prezentacja takiego hasła rozpoczyna kolejny kompletny cykl wyświetlenia reklamy, która, zgodnie z prezentowanymi wcześniej zasadami, powinna być emitowana maksymalnie trzykrotnie. Po końcowym powtórzeniu przekaz jest zatrzymywany na ostatniej z odsłon, gdzie aktywny (w postaci subtelnej animacji) pozostaje jedynie button[126] frazy CTA. Ostatnim z poruszonych punktów jest odświeżenie wizerunku kampanii. Zwyczajowo chodzi o niewielką modyfikację treści przekazu oraz, co jest praktykowane najczęściej, wymianę komponentów graficznych.

Ze względu na rosnące zainteresowanie precyzją SEM i na niewielki spadek form typu *display* wypada stwierdzić, że jeśli targetowanie form odsłonowych (szczególnie behawioralne) będzie coraz efektywniejsze, a reklama będzie wyświetlana kontekstowo, istnieje duża szansa, że właśnie do reklamy tego typu należeć będzie przyszłość rynku reklamy *on-line*, jako połączenia zalet obu narzędzi: efektywności wizerunkowej reklam odsłonowych i precyzji kierowania komunikatu, doświadczanej dzięki mechanizmom SEM.

4.5. Mailing

Mimo iż wydatki na *mailing* w ich ogóle stanowią niewielki odsetek, bo jedynie 7%, to jednak z całą mocą należy podkreślić, że dla „statystycznego Kowalskiego" mail jako taki stanowi bazę komunikowania się. G.L. Herschell nazywa go największym z fenomenów komunikacji XXI w.[127] Pozornie bowiem z marketingo-

---

[126] Zwyczajowo trójwymiarowy element graficzny w postaci przycisku, na którym wyświetlana jest fraza CTA. Najczęściej prezentowany jest w kolorze i formie, który najbardziej skupi uwagę (kontrast i tuch).

[127] G.L. Herschell, *Effective e-mail marketing. The complete guide to creating successful campaigns*, Amacom, New York 2002, s. vii.

wego punktu widzenia jest idealnym narzędziem marketingu *one-to-one*, gdyż komunikat może być precyzyjnie dopracowany do ostatniego szczegółu. Z drugiej jednak strony cytowany wcześniej autor dostrzega jeden zasadniczy problem – ponieważ każdy wie, jak napisać maila, każdy czuje się w tym temacie ekspertem. To zaś prowadzić może do mnożenia pomyłek, gdyż owi eksperci nie postrzegają popełnianych przez siebie błędów.

D. Gilmour stwierdził, iż e-mail jako narzędzie komunikacji jest rozwiązaniem rewolucyjnym. Na długo zaś przed tym, nim stał się narzędziem marketingowym, służył jako podstawa komunikowania się, przez co odcisnął silne piętno na obecnej kulturze i sposobie życia[128]. W jego opinii zbyt łatwo zapomina się o przepaści, jaka dzieli obecny sposób komunikowania z erą, która była „przed mailem". E-mail jako narzędzie pozwala bowiem w bardzo szybki i tani sposób sprzedać produkt, przez co zasługuje na dużo większy szacunek niż mu się obecnie okazuje[129]. Z kolei J. Mullen i D. Daniels stwierdzili, że komunikacja mailowa stanowi swoisty szkielet życia w cyfrowej rzeczywistości naszego dnia codziennego[130].

Ważny jest zwłaszcza jeden fakt: obecnie w literaturze przedmiotu dotyczącego komunikacji elektronicznej czy e-Commerce na próżno by szukać definicji e-maila. Należy bowiem dokonać rozgraniczenia pomiędzy mailem[131] a *mailingiem*, który jest częściej w tych źródłach opisywany jako narzędzie marketingowe, wykorzystywane przy korespondencji seryjnej w celu promocji określonego produktu lub proponowanego rozwiązania. Właśnie to narzędzie osiąga siedmioprocentowy udział wydatków na promocję *on-line*. Dzieje się tak, gdyż choć przez użytkowników jest ono postrzegane jako przekaz o charakterze inwazyjnym, intruzywnym i niechcianym, lecz prezentuje treści w sposób na tyle zawoalowany, by nie zostać całkowicie odrzuconym[132].

Pierwszy mail testowy na świecie, którego treść brzmiała najprawdopodobniej „QWERTYUIOP"[133], został nadany 20 lat wcześniej, w 1971 r. przez Roya Tomilsona, który jako pierwszy wykorzystał znak „@" rozdzielając przez to użytkownika i serwer. Z kolei pierwszą polską e-wiadomość wysłano w dniu 17 sierp-

---

[128] Przedmowa D. Gilmoura do książki J. Mullen, D. Daniels, *Email marketing. A hour a day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008, s. xvii.

[129] *Ibidem*.

[130] *Ibidem*, s. 1.

[131] Lub też w zależności od preferowanej pisowni e-mailem (preferowana w specjalistycznych publikacjach naukowych), *emailem* (występująca w słownikach anglojęzycznych: Oxford, American Dictionary Hertiage), *eMailem* (charakterystyczna dla ARPANETu), czy *E-mailem* dla haseł tworzonych analogicznie do określeń typu X-ray, T-shirt *etc*. Zob. także http://en.wikipedia.org/wiki/Email.

[132] J. Mullen, D. Daniels, *Email marketing…,* s. 1.

[133] Twórca wiadomości nie zachował wysłanego e-maila, treść zaś była dla niego mniej ważna niż sam fakt nadania przekazu. Zbitka liter wynika z wykorzystania wszystkich znaków dostępnych w pierwszej linijce tzw. klawiatury QWERTY, czyli obecnie standardowo wykorzystywanej.

nia 1991 r.[134] Jej nadawcami byli K. Heller i R. Pietrak, odbiorcą zaś J. Sorensen, szef Ośrodka Komputerowego Uniwersytetu Kopenhaskiego. Narzędzie komunikowania, jakim jest e-mail, zostało bardzo szybko rozpowszechnione dzięki jego rozlicznym zaletom (por. tab. 2.4).

Tabela 2.4

Zalety i wady komunikacji mailowej i *mailingu*

Zalety	Wady
1. Szybkość przekazu	1. Brak bezpośredniego kontaktu z odbiorcą
2. Możliwość natychmiastowej odpowiedzi	2. Dehumanizacja komunikacji
3. Niski koszt	3. Zakładana obowiązkowa krótkość przekazu
4. Możliwość personalizacji	4. Nadmiar informacji wywołujący szum
5. Ujednolicenie transmitowanej treści	5. Brak poufności przekazywania informacji
6. Nieoficjalność przekazu	6. Niepewność dotarcia przesyłki do adresata
7. Przekaz multimedialny	7. Konieczność ciągłej obsługi skrzynki
8. Korespondencja seryjna i automatyczna	8. Ugrzęźnięcia przesyłek
9. Komunikacja aż do marketingu *one-to-one*	9. Spam
10. Skuteczność przekazu marketingowego	10. Filtry anty-spam
11. Wygoda wysyłki	11. Wirusy
12. Raporty doręczeń	
13. Dostępność komunikatu 24h, 7dni/tydzień	
14. Autopoprawianie	

Źródło: oprac. własne na podstawie T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 170–174; M. Haig, *E-mail essentials. How to make the most of e-communication*, Kogan Page Ltd, London 2001, s. 7–10; J.F. Chan, *E-mail. A write it well guide. How to write and manage e-mail in the workplace*, Write It Well, Oakland 2005, s. 2–3.

Pozwalało bowiem na bardzo szybką wymianę informacji oraz ich dystrybucję przez całą dobę i siedem dni w tygodniu. Prócz tego taka wysyłka wiązała się z niemal zerowymi kosztami[135]. Dodatkowo przy niewielkim nakładzie pracy wysyłany komunikat może wyglądać jak przekaz personalizowany: odpowiednio dopasowany do określonych kryteriów, przez co zwiększa się jego efektywność. Do tego przekaz nie musi być tak formalny, jak w wypadku standardowej wymiany korespondencji. Także ze względu na możliwość seryjności wysyłek i wygodę nadawania takiego komunikatu (obciążenie serwera poczty wychodzącej)

[134] Choć, jak okazuje się ostatnio, to tylko najbardziej znana data. Udowodniono bowiem, że początki mogą być datowane na jeszcze wcześniejszy moment, tj. 20 listopada 1990 r., a adresatem pierwszego maila był dr G. Polok.

[135] W przypadku komunikacji dwóch prywatnych stron to jedynie koszty dostępu do Internetu dyktowane przez dostawcę usług sieciowych (ang. *Internet Service Provider*) oraz posiadanie konta pocztowego (w większości bezpłatne). W przypadku komunikacji B2C, firma (o ile nie ma własnej bazy mailowej) musi wykupić listę adresów i zapłacić za wysyłkę komunikatu oraz dodatkowo ponieść koszty związane z przygotowaniem przekazu (grafika, kodowanie, komponenty graficzne).

mailing zyskiwał coraz większe grono wiernych sympatyków. Z czasem przekaz stawał się bardziej atrakcyjny wizualnie – nie był już wysyłany jako prosty, niesformatowany tekst, ale został obudowany szatą graficzną i mógł zawierać elementy multimedialne. Jednocześnie jego kolejną zaletą jest możliwość aktywacji raportów doręczeń – powiadomień zarówno o dostarczeniu, jak i przeczytaniu wiadomości. Jeśli do tego dodać łatwość przesłania dalej tego samego komunikatu, odpowiedzenia w wątku (z zachowaniem chronologii konwersacji) oraz prostotę archiwizacji korespondencji (np. dla polepszenia kampanii mailowej w przyszłości) i udokumentowanie działań – komunikacja mailowa jawi się jako rzeczywisty przełom wieku XXI.

Oczywiście „nie wszystko złoto, co się świeci". Niestety tak też jest z komunikacją mailową i z *mailingiem*. Nawet szybkość wymiany poglądów nie odda charakteru i wszystkich zalet komunikacji interpersonalnej. Brak możliwości kontaktu twarzą w twarz z odbiorcą komunikatu sprawia, że nie widzi się jego reakcji, szczególnie tych wyrażonych mową ciała. Dlatego też każda szanująca się firma na rynku B2B, poza kontaktem mailowym stawia na grupę handlowców, których zadaniem jest „oczarowanie" potencjalnego nabywcy. Choć teoretycznie identyczne informacje mogłyby zostać przekazane mailowo, jednak się tak nie dzieje. Najprawdopodobniej dlatego, że komunikacja mailowa jest formą zdehumanizowaną – czasem zapomina się, iż po drugiej stronie monitora również jest człowiek. Dodatkowo żaden mail z opisem ani emotikony nie oddadzą ekspresji drugiego człowieka. Kolejny problem – Internet jakby „oducza czytania" – odbiorcy pragną komunikatów coraz szybszych, krótszych i bardziej treściwych, co zapewne wynika z liczby korespondencji wpadającej codziennie do skrzynek mailowych. Więcej, zaobserwować można fakt, że odbiorca maila często nawet go nie przejrzy i nie przeczyta w całości (szczególnie fragmentu zawierającego wiadomości pisane w odpowiedzi, czy przesłane dalej), a maile, szczególnie te dłuższe, raczej się „skanuje wzrokiem" niż czyta. Na pocieszenie można przytoczyć dane z ciekawostek prezentowanych przez Email Marketing Reports[136], z których wynika, że codziennie wysyła się 247 miliardów maili, czyli jeden co 0,00000035 część sekundy, w jedną sekundę, przy założeniu objętości średniej wagi maila na 30kB, tworzy się zaś 16 tys. kompletnych kopii wszystkich dzieł Shakespeare'a.

Jak w takim razie przygotować *mailing*, by korzystać w pełni z dobrodziejstw komunikacji elektronicznej, a minimalizować potencjalne aspekty negatywne? Dobrze przygotowany *mailing* powinien zawierać poniższe składowe (por. tab. 2.5).

[136] http://www.email-marketing-reports.com/iland/2009/08/8-email-statistics-to-use-at--parties.html.

Tabela 2.5

Omówienie składowych mailingu

Składowa mailingu	Opis
1. Adres odbiorcy	Z bazy własnej lub zamówionej/kupionej. Podawany w pełnej nazwie i wysyłany UDW
2. Adres zwrotny	Najlepiej z adresu wysyłki lub maila ogólnego kontaktu „kontakt@nazwa_firmy.pl”
3. Temat	Zgodnie z zasadą 11 liter lub 2 słów
4. Treść	Przejrzysta, krótkie opisy, najlepiej bullety
5. Format	Zwyczajowo HTML, zawiera komponenty graficzne
6. Załączniki	Bez załączników lub link do pliku
7. Stopka	Informacje o firmie i prawie do modyfikowania zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych
8. Oznaczenie częstotliwości wysyłek	Zwyczajowo nie częściej niż raz na trzy tygodnie
9. Oznaczenie ważności	Priorytet wiadomości (wysoki, niski, zwykły)
10. Określenie parametrów targetowania	Określenie kryteriów socjo- i psychodemograficznych

Źródło: oprac. własne.

Identyczne byłoby zestawienie elementów przy utworzeniu listy niezbędnych składowych standardowej korespondencji mailowej. Choć pierwszą i oczywistą sprawą jest posiadanie adresu odbiorcy, nie jest on najważniejszy, uwaga skupia się bowiem przede wszystkim na treści, kreacji, formacie i doborze tytułu. Bazę mailingową firma przygotowuje sama lub w uzasadnionych przypadkach kupuje ją od firmy zewnętrznej. Jeśli firma zdecyduje się na samodzielne prowadzenie kampanii mailingowej, powinna pamiętać, by adres odbiorcy został wpisany do książki adresowej lub był prezentowany w formie opisowej. Zawsze lepiej dostać maila adresowanego jako Imię Nazwisko <imię.nazwisko@domena.pl> niż na sam adres mailowy. Co więcej *mailingu* nie można wysyłać w sposób widoczny do wiadomości wszystkich odbiorców (tzw. opcja „Do:” lub „Do wiadomości:” lub DW). By nie „kolejkować” indywidualnych wysyłek, najprostszym rozwiązaniem jest wysyłka do ukrytej wiadomości (UDW lub „Ukryte do wiadomości:”). Niestety jednak mankamentem tej opcji (w zależności od programu pocztowego) jest wyświetlanie korespondencji kierowanej do *undisclosed-recipients*, co z pewnością nie wpływa dobrze wizerunkowo. Aby ten problem ominąć, można skorzystać z bezpłatnych narzędzi do *mass mailingu*, które automatycznie rozwiążą ten kłopot. Oczywiście przy płatnych wysyłkach firma nie musi się tym kłopotać, duże portale dysponujące bazą klientowską (np. bezpłatnymi kontami pocztowymi) mają bowiem oprogramowanie do wysyłek, sprzężone z mechanizmem raportowania (otwarć, przekierowań, odbić).

Kolejna kwestia to adres nadawcy lub co najmniej adres zwrotny korespondencji. Te dwie idee nie muszą być tożsame, szczególnie, gdy wysyłka następuje z serwera komercyjnego. Zwyczajowo zakłada się, że przy korzystaniu z *remailera*[137] próba odpowiedzi na tak przygotowaną wiadomość będzie bezskuteczna (tzw. skrzynki *no-reply*). Jeśli adres nadawcy nie będzie pozwalał na bezpośrednią odpowiedź, w treści maila powinna zostać zawartość o tzw. adresie zwrotnym. Uwaga ta jest również bezzasadna w przypadku korzystania z automatycznych programów czy wysyłki płatnej – bez problemów rzeczywisty adres mailowy można wtedy zastąpić adresem dedykowanym do obsłużenia ewentualnych uwag lub odpowiedzi.

Wszelkie wspomniane wcześniej elementy należy traktować jako raczej wtórne i oczywiste. Tym bowiem, na czym efektywność przekazu się opiera, jest kwestia wizualizacji i atrakcyjności. Pod tym względem *mailing* powinien być tworzony według wytycznych dla bannera, z jedną różnicą – zdania mogą być bardziej rozbudowane. Mail reklamowy przyjmuje zwyczajowo formę HTML[138] i zawiera elementy graficzne. Wszystko po to, by przykuć uwagę internautów, zachęcić do bliższego zapoznania się z treścią i ewentualnego odwiedzenia dedykowanej strony kampanii. Reklamodawca ma bowiem krótki czas, w którym użytkownik zdecyduje, czy chce czytać dalej, czy też nie. Co więcej, na przysłowiowy „pierwszy rzut oka" najważniejszy w *mailingu* jest jego tytuł. Zgodnie z opisywaną zasadą 11 liter/dwóch słów to właśnie tytuł potrafi zdecydować o wyniku kampanii mailingowej. Często poczta wyświetlana jest w ramach listy tytułów wiadomości, bez pokazywania podglądu zawartości treści. Przykładowy widok maila komercyjnego (*mailing*), wymagającego wprowadzenia poprawek, z podziałem na bloki informacyjne prezentuje poniższa grafika (na rys. 2.23).

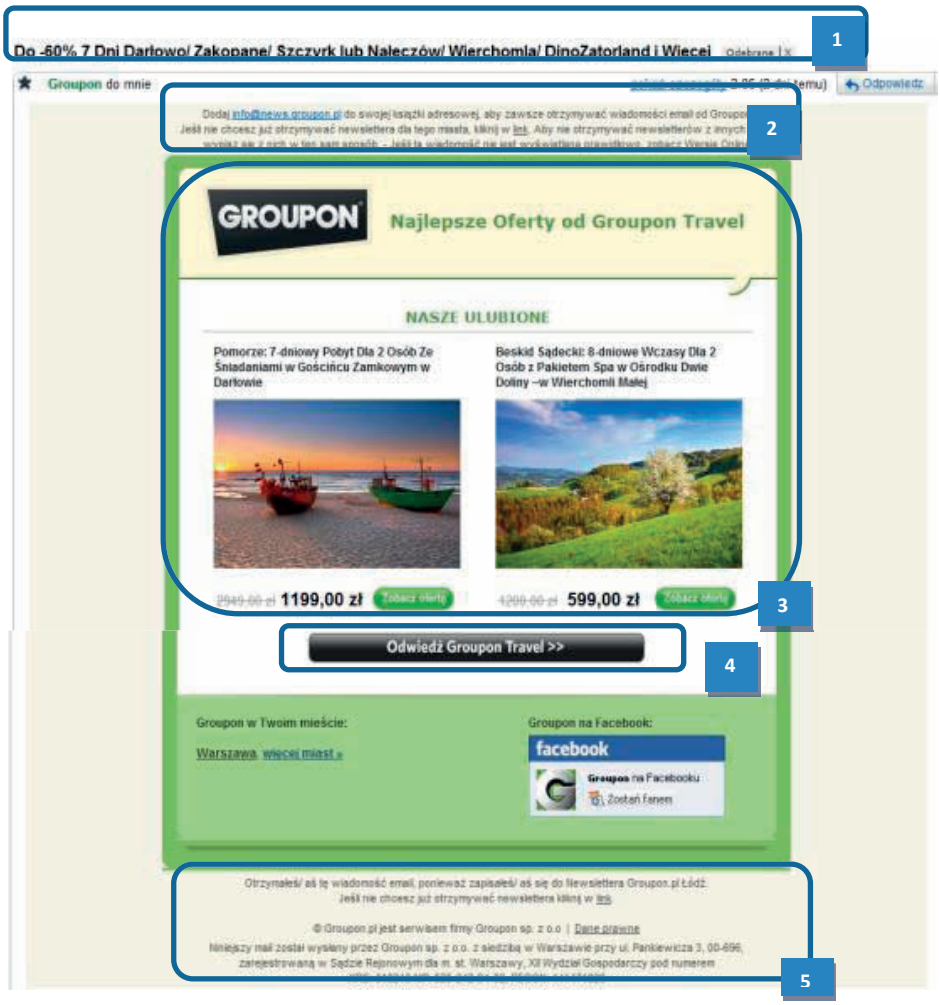
Tytuł (blok 1) jest tu zbyt długi i dotyczy zbyt wielu propozycji jednocześnie. Najlepiej byłoby, gdyby tytuł był maksymalnie skompaktowany, skupiał się na najważniejszym przesłaniu, a jednocześnie stanowił zachętę do dalszego czytania. Zgodnie z zasadą dwu słów lub 11 liter, wszelkie mniej istotne informacje powinny być zawarte w jego dalszej części, dane liczbowe zaś lub słowa, które można poddać kontrakcji, powinno się przedstawić w ich krótszej formie (np. „obniżka 60%" zamiast pisowni słownej lub „2. miejsce" zamiast opisu „drugie" itp.). Jednocześnie tytuł winien odzwierciedlać zawartość oferty, zbytnio jej nie ubarwiając i nie będąc zbyt ogólnikowym. Zamiennie powinien prezentować konkretne rozwiązania, np. „20% bonifikata na produkty z serii X " zamiast „wyjątkowa oferta promocyjna dla wybranych klientów".

---

[137] Serwer, który zgodnie z wytycznymi przesyła dalej wiadomość, z założenia „zacierając" dane nadawcy.

[138] Jak jednak pokazują dane eMarketer.com (według T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji*..., s. 176) 62% ankietowanych preferuje *mailing* w formie zwykłego tekstu, 35% HTML, a 3% *rich media* (łączące obraz i dźwięk), co pozostaje w sprzeczności z wyborem osób odpowiedzialnych za e-promocję w tym zakresie: 32% wybiera format tekstowy, 60% zaś HTML.

Innym błędem prezentowanego mailingu jest treść prezentowana w bloku 2 – tekst dotyczący ewentualnego odwołania zgody subskrypcji oraz informacji o wysyłkodawcy, który należy zaprezentować w ramach stopki. Jedyne, co powinno się ewentualnie znajdować w tym miejscu, to odnośnik „jeśli wiadomość nie jest wyświetlana poprawnie, kliknij tutaj".



Rys. 2.23. Przykładowy błędny mailing
Źródło: oprac. własne na podstawie https://mail.google.com

Blok 3 prezentuje rzeczywistą zawartość *mailingu*. Bardzo często składa się z kilku części graficznych, wizualnie połączonych w spójną całość, razem z ofertą pisaną w krótkich równoważnikach zdań lub w podpunktach (*bullety*) dla łatwiejszego odbioru treści przekazu. Zwyczajowo wydzielony optycznie jest but-

ton z frazą CTA, zachęcający do sprawdzenia całości oferty (blok 4). Warto w tym miejscu podkreślić, że *mailing* nie może zawierać zbyt wielu informacji, staje się bowiem wtedy nieczytelny. Opcjonalne jest zatem przekierowanie do strony, która zwiera szerszy opis. Ostatnim z elementów, które winien zawierać poprawnie skonstruowany *mailing*, jest stopka z informacjami o wysyłkodawcy oraz informacje dotyczące ewentualnego odwołania zgody na wysyłkę komunikatów drogą elektroniczną.

To właśnie uzyskanie zgody na wysyłkę mailingu czy newslettera bądź ogólnie szeroko pojętej komunikacji drogą elektroniczną jest kluczowym czynnikiem. Bez owej zgody na tzw. *permission marketing*, subskrypcji lub tzw. *opt-in* wysyłanie jakiejkolwiek korespondencji drogą elektroniczną jest uznawane za spam, czyli niechcianą korespondencję. Z punktu widzenia reklamodawcy działania tego typu nie są efektywne, a przez to wskazane. Po pierwsze niski koszt wysyłki wcale nie przekłada się na osiągnięcie zakładanych celów kampanii, m.in. z powodu filtrów antyspam i automatycznego kasowania wiadomości przez odbiorcę. Po drugie działania takie przypominają strategię typu *hit'n'run* – dającą wyniki sprzedażowe lub wzrost liczby wizyt na stronie tylko na krótką metę. Dodatkowo adres, z którego wysyłane są takie wiadomości może trafić na czarną listę (MAPS[139]), a konto będzie zablokowane lub też niechęć użytkowników wywoła ich akcję odwetową. Oraz ostatnia, lecz chyba najważniejsza rzecz – otrzymać etykietkę *spammera*, czyli nadawcy niechcianych przesyłek reklamowych jest bardzo łatwo. Przekonać potem użytkowników, że marka jest wiarygodna będzie o wiele trudniej. Mimo ewentualnych problemów ze spamem, *permission marketing* – wysyłka przesyłek reklamowych w postaci mailingu po otrzymaniu zgody odbiorcy jest chyba jednym z najtańszych narzędzi promocji internetowej, szczególnie jeśli robiona jest samodzielnie.

Warto jednak pamiętać, że najlepsze efekty w kampanii reklamowej można dostrzec, jeśli łączy się różne typy narzędzi – rozpoczyna się od „pracy u podstaw" nad optymalizacją strony, by potem zainwestować środki w marketing w wyszukiwarkach, budować wizerunek na podstawie kampanii bannerowej oraz przypominać i zwielokrotniać kontakt z reklamą dzięki mailingom. Jednak tak czy inaczej należy pamiętać, że to właśnie ta ostatnia forma reklamy jest formą bazową w komunikacji elektronicznej. Metodą komunikowania, która zrewolucjonizowała wiek XXI. Myśląc więc niechętnie o mailingu, zawsze należy mieć ten aspekt w pamięci – przynajmniej, by narzędziu oddać należne mu miejsce.

---

[139] Zob. http://www.mail-abuse.com/nominats.html oraz przykładowa czarna lista adresów http://sblam.com/blacklist.txt.

4.6. *Social media*

W klasycznym podejściu do komunikacji masowej nadawca komunikatu sprawia, że jego odbiorca pozostaje bierny. Według idei *social media*, komunikowanie się jest procesem aktywnym. Współtworzenie, współdzielenie, możliwość natychmiastowej reakcji i dzielenia się własną opinią i przemyśleniami, to główne możliwości, jakie oferują narzędzia społeczności wirtualnej: blogi, mikroblogi, vlogi, podcasting, serwisy społecznościowe, grupy/fora/listy dyskusyjne, czaty/komunikatory, serwisy współdzielenia treści i kreacji, serwisy rankingowe, serwisy eventowe.

Wykorzystanie wymienionych narzędzi sprawia, że łamie się dotychczasowy paradygmat komunikowania masowego. Aby zgłębić ten temat i różne podejścia zarówno do paradygmatu idei, jak i do samych narzędzi, należałoby prześledzić niektóre rozważania zawarte w literaturze przedmiotu. Zgodnie ze słowami C. Andersona transmisja masowa dawała możliwość udostępnienia jednego przekazu milionom, niestety jednak odwrotność tego działania, tzn. sytuacja, kiedy jednostka mogła jednocześnie zobaczyć milion rzeczy była niemożliwa[140]. Podejście to zmienił Internet i właśnie *social media*, które należy postrzegać jako aplikacje internetowe, bazujące na idei Web 2.0, dające możliwość interakcji, dzięki różnorodnym narzędziom. To właśnie owa interakcja, dialog *on-line* i możliwość współtworzenia odróżnia sieć partycypacyjną[141] (tzw. *read-write Web*, czyli *social* Web) od poprzedzającego go podejścia Web 1.0[142] (tzw. *read-only Web)* do biernego odbioru treści przygotowywanych przez autorów stron www.

Podejście narzędziowo-kreacyjne w definiowaniu *social media* prezentują P.R. Scott i J.M. Jacka, określający *social media* jako zbiór technologii sieciowych, które umożliwiają nadawanie i demokratyzację tworzenia treści, poprzez danie ludziom możliwości ewoluowania od bycia jej konsumentem do stania się wydawcą[143]. Dodatkowo zauważają oni, że media społecznościowe dają, dzięki dedykowanym do tego technologiom, możliwość nie tyle tworzenia, ile współ-

---

[140] C. Anderson, *The long tail. Why the future business is selling less of more*, Hyperion, New York 2006, s. 5.

[141] Pozwalającą na cyfrową samoekspresję (m.in. bezproblemowe nadpisywanie zawartości plików) dzięki wykorzystaniu technik, jak XHTML (*Extensible HyperText Markup Language* – rozszerzalny tekst znaczników), służący do tworzenia stron www ogólnego przeznaczenia), AJAX (*Asynchronous JavaScript and XML* – asynchroniczny JavaScript) i XML (technologia tworzenia aplikacji internetowych, w której interakcja użytkownika z serwerem odbywa się bez przeładowywania całego dokumentu), SOAP (Simple Object Access *Protocol* – protokół wywoływania zdalnego dostępu do obiektów). Por. http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

[142] W którym niewielu użytkownikom Internetu dane było być współtwórcami treści prezentowanych na stronach www – o ile nie byli ich właścicielami. Mogło to się zdarzyć np., gdy publikowano mail danego internauty.

[143] P.R. Scott, J.M. Jacka, *Auditing social media. A governance and risk guide*, Wiley and Sons, Hoboken 2011, s. 5.

tworzenia treści w czasie rzeczywistym, poprzez kontakty i współpracę *on-line*. Nieprzypadkowo zestawiono razem te dwie definicje. Traktują bowiem one dostępne narzędzia oraz efekt ich wykorzystania jako nierozerwalną całość. Wskazują w ten sposób również na nierozłączność jednego i drugiego, podkreślając przy tym siłę, jaką dać może kolektywna inteligencja.

Dla porównania warto w tym miejscu odnieść się do rozważań D. Kaznowskiego, który twierdzi, że Web 2.0 to filozofia projektowania i budowania rozwiązań internetowych nastawionych na korzystanie z kolektywnej inteligencji. Z kolei w jego mniemaniu *social media* to społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli[144], które zawierając zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia, odnoszące się do informacji, mogą być wykorzystywane na dowolną skalę[145]. Dokonuje on również bardzo ciekawego wyróżnienia cech charakteryzujących *social media:*

- środki wytwórcze są dostępne dla każdego zainteresowanego,
- publikacja informacji jest dopiero początkiem procesu mediowego,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- bez społecznego współuczestnictwa idea *social media* nie może być realizowana,
- na finalną wartość informacji bezpośrednio wpływa uczestnictwo społeczności, która rzeczywiście skupiona jest wokół poruszanego tematu,
- każdy zawsze ma dostęp do treści swoich i innych współtwórców oraz ma możliwość odnoszenia się nie tylko do podstawowej treści, ale i do wkładu innych,
- wszystkie elementy będące wynikiem procesu współtworzenia treści nie są usuwane i są stale dostępne,
- treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję, co bezpośrednio przekłada się na skalę dystrybucji informacji,
- opóźnienie pomiędzy wytworzeniem treści a ich publikacją jest ograniczone do minimum,
- treści powstają w sposób niewymuszony.

Jak widać z powyższych zestawień, w ramach definiowania zjawiska mediów społecznych (*social media*) i kwestii idei Web 2.0 wciąż oscyluje się wokół tworzenia wirtualnych społeczności pozostających w kontakcie, współtworzących treści, a przez to generujących ogromną bazę wiedzy i kreujących kolektywną inteligencję. Do tego nieodłącznym składnikiem owego komunikowania są rozwiązania techniczne, technologiczne i specjalnie dedykowane do tego oprogramowanie. Nieco humorystyczny obraz komunikowania w ramach narzędzi tworzenia

---

[144] Które przeciwstawia środkom masowego przekazu, kontrolowalnym przez określoną jednostkę lub instytucję.

[145] Por. http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/

wirtualnych społeczności prezentuje rys. 2.24. Obrazuje on ideę różnorodnych narzędzi, z jakich mogą korzystać poszczególni użytkownicy: od portali społecznościowych, blogów, inteligentnych witryn, wyszukiwarek, poprzez platformy cyfrowego dzielenia treściami (zdjęcia, wideo) aż po narzędzia bezpośredniej komunikacji, wirtualne sklepy i portale aukcyjne. To, co ważne – każdy z użytkowników ma całkowitą dowolność wyboru narzędzi, z których chce korzystać. Najważniejszym jednak punktem jest kwestia znalezienia możliwości wymiany treści (różnego typu) z innymi internautami.

Rys. 2.24. Diagram Venna idei komunikowania w ramach *social media*
Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/File:SocialMediaVennDiagram.jpg

Definicje *social media* proponowane przez innych autorów również współdzielą cytowane nieco wyżej podejście. Czynią to w sposób dwojaki – od opisywania tego poprzez dorozumienie, w stylu dość potocznym albo też odwołując się do precyzyjnych wzmianek i technicznych rozwiązań. Przykładem pierwszego z podejść może być definicja zaproponowana przez L. Safko, który opisuje to zjawisko w sposób najkrótszy z możliwych – po prostu jako media, które wykorzystujemy, by się socjalizować[146]. Podkreśla on jednak, że *clou* rozwiązania tkwi w taktykach setek technologii, w komplecie dostępnych narzędzi dla komunikacji z klientem i strategii niezbędnej, by wykorzystywać je efektywnie. Dalej w swych wywodach, podobnie jak cytowany wcześniej D. Kaznowski, rozpatruje dwie składowe terminu oddzielnie, by później misternie znów połączyć je w spójną całość, tworzącą –

[146] L. Safko, *The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success*, Wiley & Sons, Hoboken 2010, s. 3.

niejako zgodnie z zasadą synergii – niewątpliwą wartość dodaną, niosącą łącznie więcej niż suma użytych składników. Wskazuje on bowiem na fakt, że gatunek ludzki jest „zaprogramowany" na instynktowne socjalizowanie, bycie razem, łączenie w grupy, dobór jednostek o wspólnych upodobaniach, podzielających tożsame poglądy[147]. Z drugiej strony powstaje kwestia kolejnego członu analizowanego pojęcia – medium, które sprawia, że to komunikowanie (a przez to i socjalizacja) są możliwe. Bez względu na narzędzia, z których się korzysta, wciąż jednak chodzi o komunikowanie i tworzenie więzi. W jego mniemaniu, z czym oczywiście nie można by się nie zgodzić, chodzi bowiem o to, by owe multum narzędzi efektywnie użytkować, by dotrzeć do kogoś i pozostać z nim w kontakcie. By tworzyć więzi, budować zaufanie, gdy zaś po utworzeniu takiej platformy porozumienia druga strona będzie na to gotowa, finalnie dać możliwość zakupu produktu.

Nieco inne podejście, minimalnie bardziej „techniczne" w swej ocenie idei *social media,* prezentuje D. Zarella[148], przez co wpisuje się w drugą grupę nurtów opisu mediów społecznych. Określa on to zjawisko jako zerwanie z paradygmatem mediów masowych, w którym kanały, takie jak prasa, radio czy telewizja zapewniały szeroki, lecz niestety jednokierunkowy i statyczny przekaz. Przeciwstawia im *social media*, które opierając się na nowoczesnej technologii internetowej pozwalają w łatwy sposób kreować treść, a także (co chyba w tym podejściu najważniejsze) ową zawartość dystrybuować. Pokazuje, że media społeczne przybierają wiele form i postaci narzędzi, są zaś tworzone dla zaspokojenia bieżących potrzeb: dzielenia się opiniami w przypadku blogu czy mikroblogu (jak Twitter), *social networkingu* (jak Facebook czy LinkedIn), stron współdzielenia mediów (YouTube, Flickr), *social bookmarking* oraz stron klasyfikujących (np. Digg', Reddit), oceniających (Yelp) czy też wirtualnych światów (jak Second Life czy Entropia Project). Rzeczywiście należy przyznać, że ów „arsenał narzędziowy" mediów społecznych jest przeogromny, nic więc dziwnego, że ten fenomen zostaje coraz częściej opisywany w literaturze przedmiotu[149] w różnych ujęciach – tak narzędziowym, jak i jako fenomenu społecznego tworzenia kolektywnej inteligencji.

Przed analizą części z dostępnych narzędzi komunikowania społecznego, wypada jeszcze podkreślić wartość siły i zasięgu, który jest połączony z ideą *social media.* Obrazują to tzw. prawa Sarnoffa, Metcalfe'go i Redda prezentowane przez D. Evansa[150] (por. tab. 2.6).

---

[147] *Ibidem* s. 4.

[148] D. Zarella, *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Sebastopol 2009, s. 1–7.

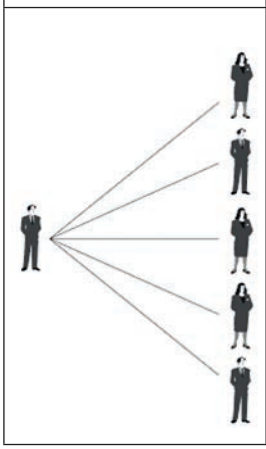
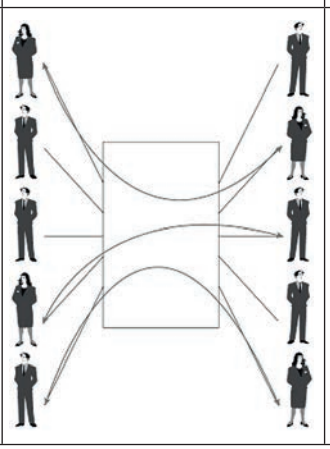
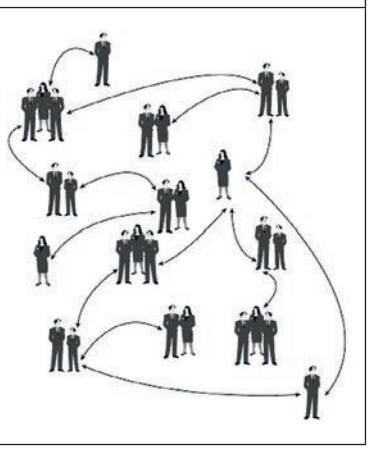
[149] Por. m.in. publikacje dotyczące *social media* autorstwa C. Andersona, E. Qualmana, S. Singha M. Beckera i R. Williamsa, J. Zimmermana J., D. Sahlin, G. Browna, J.Sternego, H. Topper, S.H. Kabani'ego czy też C. Brogana, których prezentowane pozycje literaturowe to jedynie przysłowiowy „wierzchołek góry lodowej".

[150] Por. D. Evans, *Social media marketing. An hour a day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008, s. 50–54, zob. także D.P. Reed, *The law of the Pack*, Harvard Business Review, January 2001 http://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-pack/ar/1.

D. Sarnoff zaproponował prawo odnoszące się do wartości stacji radiowej jako siły wprost proporcjonalnie odzwierciedlającej liczbę słuchaczy. W typowym przekazie masowym jednostka jest nadawcą przekazu, bardzo liczna jest zaś grupa odbiorców. Stąd też w jego mniemaniu grupa 100 odbiorców jest dziesięciokrotnie wartościowsza niż grupa zaledwie dziesięciorga odbiorców. Nieco inne podejście do siły przekazywanego komunikatu proponował R. Metcalfe obrazując je na przykładzie sieci komputerowych. Zakładał, że w ramach sieci istnieje więcej niż jeden nadawca, przez co komunikacja odbywa się dwukierunkowo i symultanicznie, w związku z tym szacował, że wartość takiej sieci wzrasta jako kwadrat liczby użytkowników (wzrost o kolejnych 10, daje 10^2, czyli 100-krotny wzrost siły komunikacyjnej danej sieci powiązań).

Tabela 2.6

Sieciowe zobrazowanie komunikacyjnych praw Sarnoffa, Metcalfe'a i Redda

Prawo D. Sarnoffa	Prawo R. Metcalfe'a	Prawo D.P. Reeda
		

Źródło: D. Evans, *Social media marketing. An hour a day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008, s. 50–54.

Rzeczywistość *social media* prezentowana jest przez autora trzeciego z praw, D.P. Reeda i definiowana jako prawo stada (ang. *Law of the Pack*). Twierdzi on, że wartość (siła komunikacyjna) sieci rośnie szybciej niż przewidywali to Sarnoff i Metcalfe, w ramach mediów społecznych rozmawiać ze sobą (oczywiście dwukierunkowo i symultanicznie) mogą bowiem nie tylko poszczególne jednostki, ale całe grupy, przez co wartość ta przy dodatkowych 10 jednostkach rośnie jak 2^{90}, więc lawinowo. Nie dziwi zatem rosnąca siła internautów, jako kolektywu odbiorców i nadawców jednocześnie.

We wcześniejszej części podrozdziału prezentowano ogólnie ideę Web 2.0 i *social media*. Po skrótowym opisaniu fenomenu *mediów społecznych*, należy

podjąć rozważania i skrótowo dokonać opisu narzędzi wykorzystywanych w takim komunikowaniu, które już wcześniej zostały wylistowane.

Pierwszą formą społecznej komunikacji są blogi[151]. Są to strony internetowe, stanowiące wirtualne dzienniki i pamiętniki, tworzone jako kolejne wpisy autora (tzw. *posty*), dzielącego się w ten sposób ze społecznością (jako grupą odbiorców) swoimi przemyśleniami, spostrzeżeniami i doświadczeniami[152]. Zamiast ukrywać je w prywatnym pamiętniku, jego autor uwidacznia swoje myśli. Aby jednak zagwarantować ową „społeczność" narzędzia, niezbędna jest interakcja pozostałych internautów. Osiągana jest ona przez system wielokrotnych i wzajemnych komentarzy, dzięki którym inni użytkownicy mogą odnosić się nie tylko do wypowiedzi samego autora, ale i komentarzy pozostałych internautów. Czasem stosowany jest również system oceny (podoba się/nie podoba się lub system punktowy), jest to jednak rzadkością. Nie chodzi bowiem o kwantyfikację wartości treści, lecz jej werbalną ocenę i polemikę.

Tak utworzona strona przypomina zwyczajny system stron www z opcją forum, jednak czynnikiem różnicującym jest długość komentarzy, często dość wierne grono odbiorców i oczywiście sposób wpisu – kolejnych kart w dzienniku lub tekstu pisanego kolejnymi partiami i dostępnego po przewinięciu widoku (*scrollowaniu*) ekranu. Zazwyczaj, jeśli treści są interesujące/intrygujące/irytujące/obrazoburcze/szokujące, każdy wpis autora zbiera wiele komentarzy, często łącznie wielokrotnie dłuższych niż sam wpis. Ciekawostką jest, że takie pamiętniki prócz roli cyfrowej samoekspresji pełnią czasem funkcję swoistej psychoterapii i odreagowania napięć czy stresów życia codziennego.

Warto również podkreślić, że blogi mogą mieć różnoraki charakter – od zwykłego blogu wspomnień i przemyśleń, jaki założyć może każdy „statystyczny Kowalski", przez blogi celebrytów – artystów, polityków, po blogi o charakterze informacyjno-zarobkowym czy też blogi korporacyjne. Z marketingowego punktu widzenia najciekawsze są blogi osób prywatnych, cieszące się dużą popularnością w kontekście ewentualnego nawiązania współpracy i sponsoringowego charakteru relacji z autorem bloga. Z drugiej strony jako narzędzie komunikacji, blogi, w postaci korporacyjnej, są też często wykorzystywane przez firmy – dla przybliżenia przedsiębiorstwa, humanizacji jego wizerunku. Są to blogi dwojakiego autorstwa – albo jest nim firma (a *de facto* pracownik lub grupa pracowników, która edytuje treści) albo też firma udostępnia swoim pracownikom taką możliwość, by tworzyli oni własne blogi, dotyczące ich pracy, ale także życia prywatnego i zainteresowań. Ta kategoria blogów jest chyba najbardziej wiarygodna, niewymuszona, a przez to pozytywnie odbierana. Blogi korporacyjne w Polsce prowadzą m.in. polska wersja Google, Media Run, Gemius, Janmedia, Frosta i wiele innych.

---

[151] Zob. G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 15–16.

[152] Por. D. Zarella, *The social media marketing…,* s. 9–11.

Ciekawymi odmianami blogu jest mikroblog i vlog. Przykładem tego pierwszego jest wzmiankowany wcześniej Twitter, którego cechą charakterystyczną są bardzo krótkie wpisy – jedynie do 140 znaków, co odzwierciedlone jest w nazwie (ang. *tweet* – ćwierkać, świergotać) i logo marki w postaci małego błękitnego ptaszka. Jest on idealnym narzędziem marketingowym do informowania o nowościach w ofercie, zmianach w firmie, podejmowaniu dyskusji i oceny działań konkurencji. Firma decydując się na obecność na Twitterze nie może jednak popełnić jednego podstawowego błędu – nie chodzi o kolejne narzędzie jednokierunkowej komunikacji masowej, w którym jest tylko jeden nadawca. Powinna starać się nawiązać dialog ze swoimi klientami i prosić ich o dalsze udostępnienie prezentowanych informacji (tzw. *retweet).* W przypadku zaś samodzielnego przesyłania i komentowania wpisów innych powinna korzystać z oryginalnego brzmienia wpisu, by w końcowym efekcie przekazywanie informacji nie przemieniło się w dziecięcą zabawę w „głuchy telefon".

Drugą z wymienionych kategorii blogu jest vlog lub video blog, czyli blog tworzony z chronologicznie uporządkowanych nagrań video jego autora. Kolejne publikacje przybierają formę VODcastów[153], filmów do odtworzenia lub pobrania, pod którymi wypowiedzieć się mogą inni użytkownicy, zazwyczaj w formie *postów* – krótkich komentarzy. Nie należy jednak tej formy prezentacji mylić z *livecam video* (in. *livecast*), czyli przekazem nadawanym na żywo, ani z podcastami, czyli formą transmisji audycji radiowej przez Internet w wersji *on-line* lub odtwarzania wybranych plików audio.

Serwisy współdzielenia treści i kreacji, to kolejne z narzędzi komunikowania. Ciekawostką jest jednak fakt, iż nie chodzi wyłącznie o zamieszczanie wpisów (statusów i komentarzy), lecz samoekspresja w tym wypadku dotyczy dzielenia się zdjęciami, filmami, plikami. Są one zamieszczane w celu zaprezentowania umiejętności, wydarzeń, ciekawostek. Przykładem platformy, która skupia użytkowników zamieszczających pliki video (o najróżniejszej tematyce) jest YouTube. Filmy są poddawane ocenie („na tak" i „na nie", pokazywana jest również liczba wyświetleń danego filmu, będąca wskaźnikiem popularności). Materiały tam prezentowane często rozprzestrzeniają się drogą marketingu wirusowego (jako link do pliku), którego oglądalność w krótkim czasie bardzo rośnie. Oczywiście pozostali użytkownicy mogą prócz oceny dodać komentarz i podzielić się przez to swoimi spostrzeżeniami. Co ciekawe, internauci czasem w przypadku burzliwych wątków skupiają się raczej na samych uwagach, niż na przesłanym pliku. Innym przykładem takiego serwisu jest Flickr (z polskim, o wiele słabszym odpowiednikiem, Fotka.pl) skupiający się z kolei na zamieszczaniu zdjęć zarówno przez profesjonalistów, jak i amatorów. Prócz prezentacji efektów i możliwość upowszechnienia swoich osiągnięć autorzy mogą liczyć na komentarze, pochwały i konstruktywną krytykę osób obcych i znajomych. Jak w ramach każdego portalu tego typu, także i tu istnieje możliwość dodawania pliku do kategorii ulubionych oraz zastosowanie systemu oceny wraz z komentarzami.

---

[153] Video On Demand broadcast – stanowią formę telewizji cyfrowej, zamiennie używana jest nazwa vcast lub videopost (vpost).

Najciekawszą kategorią narzędzi *social media* są serwisy społecznościowe (ang. *social networking sites*), nazywane zamiennie portalami społecznościowymi. Mowa tu o Facebooku, MySpace czy też ich polskich odpowiednikach jak Nasza Klasa czy Grono.net. Mimo różnych kierunków rozwoju i swoistych specjalizacji portale te łączy kilka wspólnych cech. Po pierwsze każdy z nich ma swoisty cel, który mu przyświeca, zazwyczaj jest to możliwość prezentowania informacji o sobie, swoich przemyśleń i spostrzeżeń w krótkiej formie (jak Twitter) z tą tylko różnicą, że komentarze mogą być dłuższe, a wpisem może być zdjęcie, plik audio lub video. Dodatkowo, co jest nieodłączną ich cechą, każdy z użytkowników musi mieć utworzony swój profil – najczęściej krótkie informacje o użytkowniku (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, umiejętności i zainteresowania), zazwyczaj ze zdjęciem. Warto wspomnieć, że profile mogą być zakładane zarówno przez osoby, jak i przez firmy (dla utworzenia *buzz* marketingu i pozytywnej konotacji marki). Częściej jednak są tworzone przez zwykłe osoby, by móc odnaleźć znajomych, z którymi dawno straciło się kontakt, kolegów z pracy/szkoły/studiów czy też, by mieć możliwość informowania „o tym, co u mnie" czy składania życzeń (dzięki opcji przypominania o urodzinach, imieninach i rocznicach). Ciekawostką, a jednocześnie absolutnym fenomenem pod tym względem jest Nasza Klasa (NK.pl), portal społecznościowy, u którego podstaw leżało nawiązanie kontaktu z kolegami ze szkolnej ławki i wyszukanie uczniów z konkretnych szkół i klas. Obecnie, według Megapanelu Gemius, skupia prawie 11 mln aktywnych użytkowników[154], choć na samym początku jego twórcy nie przewidzieli takiego sukcesu – w pierwszych miesiącach działania wiele osób dosłownie zaczynało dzień z NK, więc serwery nie wytrzymywały takiego obłożenia. W pewnym momencie fenomen ten stał się przedmiotem dyskusji w realnym świecie, szczególnie chodziło o swoisty „wyścig" do posiadania jak największej liczby znajomych.

Rys. 2.25. Whooper Sacrifice
Źródło: http://insarahsmind.wordpress.com/2010/02/27/whopper-sacrifice-and-worlds-best-job/

[154] http://www.rp.pl/artykul/67344,677050_Wyniki_popularnosci_witryn_internetowych_w_kwietniu.html.

Ciekawostką wartą wzmiankowania, bazującą na owym wyścigu o wzrost liczby znajomych, było funkcjonowanie aplikacji Whooper Sacrifice utworzonej przez firmę Burger King na Facebooku (por. rys. 2.25). Firma zaproponowała rozwiązanie, które za usunięcie dziesięciorga znajomych dawało kupon na Whoopera. Idea była bardzo ciekawa, każdy bowiem dysponował grupą (mniejszą lub większą) znajomych, z którymi w rzeczywistości nie utrzymywał kontaktu, a których chętnie by poświęcił dla owego „wyższego celu". Finalnie, w ciągu tygodnia „poświęcono dla Whoppera" w ten sposób prawie 240 tysięcy znajomych, sama firma za koszt aplikacji i 24 tys. hamburgerów uzyskała kampanię reklamową wielkości 35 milionów wyświetleń! Ponieważ jednak ideą portali społecznościowych jest gromadzenie i zwiększanie liczby znajomych, Facebook po tym krótkim czasie wystosował do firmy Burger King oficjalną prośbę o zakończenie działania aplikacji nielicującej z założonym celem *social media*.

Jako inny przykład portalu społecznościowego, lecz o zdecydowanie bardziej profesjonalnym charakterze, należałoby zaprezentować witryny LinkedIn czy GoldenLine, skupiające specjalistów z różnych dziedzin, tworzących swoje profile, i prezentujące ich doświadczenie zawodowe. Prócz pozostawania w kontakcie z osobami współpracującymi i partnerami biznesowymi, są one traktowane jako swoista baza CV dla *head hunterów*. Pomagają również w nawiązywaniu nowych kontaktów biznesowych, pozwalając na wystawianie rekomendacji i tworząc listę znajomych biznesowych „z polecenia", czyli najbardziej wiarygodne źródło pozytywnej konotacji. Są też platformą wymiany poglądów, zaproszeń na *eventy*, spotkania, seminaria, konferencje i szkolenia. Dzięki możliwości zamieszczania statusów i zmiennych opisów mogą również odgrywać rolę mikroblogów.

Warto przykłady opisywanych wcześniej portali społecznościowych podzielić na różne kategorie, biorąc pod uwagę różnorodne kryteria:

- ogólno tematyczne (np. Facebook, Grono.net),
- dedykowane konkretnym grupom odbiorców (np. NK, LinkedIn),
- służące *social entertainment* – społecznej rozrywce (YouTube, MySpace),
- skupiające profesjonalistów (LinkedIn, GoldenLine),
- horyzontalne i wertykalne (Facebook i Twitter *vs*. LinkedIn czy MySpace),
- dedykowane dzieleniu się treściami (YouTube, Flickr, Fotka),
- grupy zamknięte z dedykowanym zaproszeniem (dawniej Grono.net),
- tworzone w celu opiniowania i recenzowania (Yelp, Dood, Opiniuj, Nuta.pl, Filmweb),
- branżowe i tematyczne (Chłodnictwo.biz, Spawalnictwo.com, Niania.pl).

Bez względu jednak, jaki cel nadrzędny przyświeca danemu portalowi społecznościowemu, jakich użytkowników skupia, jaki ma charakter i na jaką interakcję pozwala internautom, należy podkreślić, że zawsze witryny te dysponują szerokim wachlarzem narzędziowym, pozwalającym na komunikację i interakcję osób tworzących swe profile. Mają one do dyspozycji możliwość wysyłki wiadomości mailowych – za pośrednictwem portalu, na dedykowaną skrzynkę odbior-

czą, przy czym o pojawieniu się nowej korespondencji użytkownik jest powiadamiany mailowo (na zadeklarowany wcześniej adres kontaktowy). Mogą używać czatu, komunikatorów, videorozmów, blogów i mikroblogów, list i forów dyskusyjnych, mogą także subskrybować newsletter i, co oczywiste, edytować swoje profile, komentować profile i statusy innych osób, wysyłać zaproszenia na wydarzenia, a także proponować udział w sondach i panelach opinii. Prócz tego mogą zamieszczać zdjęcia, pliki audio i video. Mówiąc krótko – pozostając w ciągłym kontakcie, dzielą się swoimi spostrzeżeniami, przeżyciami, wiedzą, twórczością. Kreują, wyznaczają trendy, scalają odległe od siebie jednostki. Wyznaczają kierunek zmian, w którym zmierzać będzie proces komunikowania się nie tylko pomiędzy poszczególnymi jednostkami, lecz również (o ile nie w głównej mierze) na rynku B2C. Siła przetargowa i zbiorowa mądrość, która stoi, w postaci idei mediów społecznych, za „tłumem" w pozytywnym tego słowa znaczeniu, jest ogromna. Bo choć sam termin może brzmieć nieco dziwacznie, warto znów przytoczyć słowa L. Safko, który zapytany o to, czy należy inwestować w *social media* marketing odparł „usuń *social media* i zadaj sobie to pytanie raz jeszcze. Masz jeszcze jakieś wątpliwości?" Zdecydowanie mieć się ich nie powinno, tym bardziej że szeroko pojęty Internet jest kanałem komunikacji przyszłości, *social media* zaś bazą owego komunikowania.

4.7. Sieciowy PR

T. Berners-Lee, twórca www, swoje dzieło zdefiniował jako uniwersum informacji dostępnej przez sieć, ucieleśnienie ludzkiej wiedzy[155]. Właśnie przez wielkość owego wszechświata oraz zaakcentowanie wygody i dostępności do pożądanej informacji, niejako odniósł się do tego, co jest podstawą Public Relations – tworzenie informacji, dostarczanie ich właściwym jednostkom i budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Warto podkreślić, że właśnie kwestia dostępności odróżnia *on-line* PR (nazywany zamiennie PRem *on-line*, sieciowym PRem lub e-PR albo E-PR) od tradycyjnego podejścia, niezagłębiającego się w cyfrowy, wirtualny świat.

Choć czasem wydaje się (w opinii części specjalistów), że e-PR jest jak gdyby kategorią węższą niż zwykły PR, to inni dokonują jego wyodrębnienia, wskazując na unikatowość narzędzi, specyfikę komunikacji i coraz mniejszą odległość dzielącą nadawcę i odbiorcę komunikatu. Pierwsze z podejść reprezentuje D. Philips, wskazując na specyfikę PRu internetowego, który może przybierać różnorakie formy i oscylować na różnych poziomach. Według niego może być to wachlarz działań od zarządzania strategicznego według korporacyjnego etosu z jednej strony

[155] http://www.w3.org/WWW/

po zwyczajne mailowe dostarczanie dziennikarzom informacji ze zdjęciem[156] (tzw. wsadu merytorycznego). Podkreśla jednocześnie jak „wybrednym i jednocześnie wysublimowanym" gronem odbiorców są internauci. W pierwszej kwestii jest to niestety prawda, szczególnie w Polsce, gdzie krajowe oddziały międzynarodowych korporacji działają według określonych standardów niekoniecznie przestrzeganych w małych firmach, które bazują raczej na WOM (*Word of Mouth*) w wersji elektronicznej, w rzeczywistości będącym swoistym „gotowcem". Druga sprawa jest o wiele ciekawsza. Rzeczywiście bowiem internauci świadomie decydują, jakie informacje, od kogo i w jakiej formie chcą otrzymywać. Jeśli treść jest zgodna z ich oczekiwaniami, prześlą ją dalej, podzielą się nią z innymi użytkownikami. Dzieje się tak, bo korzystają z sieci, odwiedzając strony odzwierciedlające ich zainteresowania, styl życia oraz, w szeroko pojęty sposób, zaspokajają ich potrzeby w sposób natychmiastowy. Aby to uczynić, wykorzystują oni listy dyskusyjne, tworzą posty i komentują interesujące sprawy, by w owym globalnym audytorium znaleźć jednostki sobie podobne. A wszystko to przecież jest dostępne 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu i raz opublikowane, „krąży w sieci". To wszystko łącznie stanowi podstawę rozróżnienia działań klasycznego PR od jego elektronicznej odmiany.

Drugi typ podejścia reprezentuje D. Chaffey wraz ze współautorami, twierdząc, że Internet stał się ważnym elementem PR[157]. Z jednej strony dostrzega on nierozłączność działań w mediach elektronicznych w ramach standardowych działań PR, z drugiej jednak wyodrębnia PR *stricte* internetowy[158] ze względu na unikalność wykorzystywanych narzędzi oraz różnice istniejące pomiędzy działaniami standardowymi i prowadzonymi w wirtualnym świecie. Czyni to cytując A. Rancholda, C. Gurau i J. Lace[159], wyróżniających cztery punkty różnicowania:

---

[156] D. Philips, *Online public relations*, Kogan Page, London 2001, s. 5.

[157] Definiowanym przez niego jako zarządzanie świadomością, zrozumieniem i reputacją marki lub organizacji, pierwotnie osiągane przez wpływanie eksponowaniem w mediach. Zob. D. Chaffey, F. Elis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston, *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*, Person Education Ltd, Harlow 2009, s. 522–534.

[158] Definiowany jako maksymalizowanie liczby pozytywnych wzmianek dotyczących firmy, marki, produktu lub stron www w ramach innych stron internetowych, które mogą zostać odwiedzone przez grupę docelową. *On-line* PR może zwiększyć zasięg i świadomość marki w ramach interesującej nas grupy docelowej, także poprzez tworzenie linków zwrotnych, tak ważnych dla SEO. Może być również wykorzystywany do wspierania działań w ramach wirtualnego marketingu WOM w innych mediach. W jego opinii wykorzystywane są tutaj kontakty *on-line* z tradycyjnymi mediami (zwłaszcza z prasą), budowanie systemu wymiany linków (szczególnie zwrotnych, podnoszących pozycję w wynikach organicznych), wykorzystywanie dobrodziejstw Web 2.0 (szczególnie blogów, podcastów, RSS i widgetów) oraz tworzenie szumu (*buzz*) poprzez marketing *on-line*.

[159] A. Ranchold, C. Gurau, J. Lace, *Online messages. Developping an integrated communications model for biotechnology companies*, „Qualitative Market Research: An International Journal" 2002, vol. 5 (No 1), s. 6–18 [cyt. za:] D. Chaffey *et al*., *Internet marketing…*, s. 523–524.

- odbiorcy przekazu są komunikacyjnie powiązani z organizacją,
- istnieje sieć wzajemnych powiązań pomiędzy członkami audytorium,
- internauci mają dostęp do różnych źródeł informacji,
- informacje pobierane są w systemie PULL.

Pierwszy punkt różnicujący to dwukierunkowość komunikacji z organizacją. W ramach standardowych działań PR wystarczył komunikat prasowy i mimo deklaratywnej dwukierunkowości porozumiewania się, firma była nadawcą, członkowie audytorium zaś odbiorcami komunikatu. Dzięki idei Web 2.0 zachodzi rzeczywista interakcja w ramach porozumiewania się. Drugi, chyba nawet ważniejszy, czynnik – członkowie audytorium porozumiewają się wzajemnie. To rzeczywiście diametralna zmiana, gdyż obecnie wszelkie działania firmy zostają poddawane publicznej dyskusji, czasem nawet bez wiedzy samego przedsiębiorstwa o zaistnieniu takowego faktu. W takim układzie każdy z partycypantów audytorium *de facto* staje się nadawcą, podobnie jak sama firma, której w udziale przypada rola części owej sieci powiązań komunikacyjnych. Można by nawet pokusić się o stwierdzenie, że Internet niejako zrównuje prawa i pozycję komunikujących. Kolejnym czynnikiem dyferencjującym jest możliwość weryfikacji podanej informacji w ramach wielu źródeł. Obecnie dane i treści są dostępne na przysłowiowe wyciągnięcie ręki, a nawet – precyzyjniej mówiąc – „kliknięcie myszką". Wcześniejsze rozgraniczenie ról wszystkowiedzącego nadawcy i pasywnego odbiorcy (ze względu na utrudniony dostęp do informacji źródłowej) coraz bardziej zaciera się, dzięki dobrodziejstwom Internetu. Z tym jest również związany ostatni punkt różnicowania – „zasysanie" informacji w systemie PULL, gdzie to odbiorcy, pragnąc wiedzieć coraz więcej, sami przeszukują zasoby Internetowe, zadają pytania i żądają odpowiedzi.

Wracając jeszcze do rozważań D. Chaffy'ego, należy przytoczyć główne zmiany, jakie zachodzą w tej materii dla specjalistów ds. marketingu i PR, którzy pragną próbować swych sił w ramach wirtualnej rzeczywistości:

- mniejsza kontrolowalność zamieszczanych treści,
- większa możliwość tworzenia „własnych wersji",
- potrzeba/obowiązek szybszej reakcji,
- większa łatwość monitorowania.

Dwa pierwsze ze wzmiankowanych punktów są nieodzownie związane z partycypacyjnością sieci. Przy wolności słowa oraz łatwości publikowania, wersji i opinii może być tyle, ilu jest ich autorów. Dodatkowo firma nie ma możliwości wpływania na publikowaną treść, może się jedynie do niej próbować odnosić. Tutaj należy rozważyć trzeci z wymienionych punktów. Ponieważ dostępność do zamieszczanych informacji jest nieprzerwana, taki też powinien być ich monitoring: stały, nieprzerwany i kompletny, dzięki dostępnym narzędziom[160], reakcja na pojawiające się treści, szczególnie nielicujące z interesami firmy, powinna zaś

[160] Bardzo przydatnym narzędziem jest np. Google Alerts http://www.google.pl/alerts, które umożliwia monitorowanie z ustaloną częstotliwością wpisów zawierających określony temat lub hasło.

być grzeczna, stanowcza, jednoznaczna i przede wszystkim natychmiastowa. Niestety w niepamięć odchodzi bowiem prawidło, że niezadowolony klient powie o tym dziesięciu innym – dzięki *social media* wiadomość taka może mieć lawinowy charakter rozprzestrzeniania (zgodnie z opisywanym wcześniej prawem Reeda).

Warto również przytoczyć słowa D. Rayana i J. Calvina, słusznie twierdzących, że w świecie, w którym „dookoła, symultanicznie i zewsząd kwitną konwersacje *on-line*", a pojedynczy post lub komentarz w mediach społecznych może zaważyć na „być lub nie być" firmy, promowanie, monitorowanie i co najważniejsze zarządzanie wizerunkiem *on-line* firmy stało się ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej[161]. To pokazuje też, jak wielką wagę należy przykładać do prowadzenia firmowych stron www, szczególnie zasilanych ciekawymi treściami. Generuje to bowiem nie tylko ruch na stronie, system poleceń, wpływa na pozycję w SERPach, ale także wywołuje efekt pozytywnego przywiązania internauty do marki. W ten sposób firma nie tylko tworzy rzeczywistą wartość dodaną, ale wykazuje chęć otwarcia na dwukierunkowy dialog i budowanie trwałych relacji. Dopiero na tak utworzonym, trwałym i wiarygodnym, fundamencie krok po kroku tworzony jest pozytywny wizerunek *on-line* przedsiębiorstwa, a marka zyskuje wspólnotę klientów, będących jej adwokatami. I choć przytaczani autorzy sami nie definiują e-PRu[162], należą do grupy wyodrębniającej te działania poprzez unikalne technologie i rozwiązania dostępne w ramach sieci Web. To sprawia, że:

- kreuje się wirtualny profil firmy dzięki kanałom *on-line*,
- monitoruje się konwersacje i zarządza *on-line* reputacją firmy,
- tworzy się on-lineowe WOM i kreuje buzz,
- identyfikuje się wirtualnych adwokatów i krytyków (by wzmocnić działanie pierwszych i minimalizować wpływ drugich),
- śledzi się *on-line* trendy i zagadnienia z sektora,
- zarządza się przepływem informacji,
- dokonuje próby przeniknięcia tych działań z akcjami podejmowanymi w ramach marketingu elektronicznego[163].

Nieco inne podejście do PR *on-line* prezentuje T. Lorrie, wskazujący, że aby coś stało się „newsem" należy utworzyć o tym informację i przekazać ją w maksymalnie

---

[161] D. Rayan, J. Calvin, *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, London 2009, s. 176.

[162] Posiłkują się natomiast definicją angielskiego CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*) – porozumiewanie się w ramach sieci Web i wykorzystywanie nowych technologii celu efektywnego komunikowania się z interesariuszami (*ibidem*, s. 178). Również z definicji CIPR, lecz amerykańskiej, korzystają w swych rozważaniach T. Watson i P. Noble (zob. T. Watson, P. Noble, *Evaluating Public Relations. A best guide to Public Relations, Planning, Research and evaluation*, Kogan Page, Philadephia 2007, s. 5), gdzie definiowane są one jako „zaplanowany i stale realizowany wysiłek mający na celu utworzenie i utrzymywanie dobrych relacji i obopólnego porozumienia pomiędzy organizacją i jej publicznością".

[163] *Ibidem*.

najciekawszy sposób[164]. Pokazuje również, iż PR to nie tylko zwykłe Public Relations, lecz zauważa, że za dwuliterowym akronimem kryje się coś więcej, nie jest to bowiem już relacja B2C ani C2C, lecz P2P w nieco odmiennej formie – People-to-People. Podkreśla, że w nazwie PR pierwsza z liter obejmuje Pozycjonowanie (*Positioning*), Perspektywę (*Perspective*) i Osobowość (*Personality*), druga natomiast odpowiada Więziom (*Relationships*), Odpowiedzialności (*Responsability*) i Nagrodzie (*Rewards*)[165]. Z ciekawych rzeczy autor ten wyróżnia również typowe kategorie informacji PR:

- o wdrożeniu produktu,
- o charakterze ogólnym,
- o wydarzeniu,
- autorstwa eksperta z danego zakresu,
- będące reakcją na informacje płynące z sektora[166].

Najbardziej oczywisty wydaje się pierwszy typ prezentowanych informacji. Firma w momencie wdrożenia nowego produktu lub zmian w nim dokonanych pragnie o tym poinformować klientów. Ważne jednak, aby czyniła to w sposób ciekawy, interesujący i wręcz intrygujący. Często w przypadku portali społecznościowych wykorzystuje się różnego rodzaju interaktywne aplikacje (jak opisywane wcześniej Whooper sacrifice), gry (np. Wilkinson[167]), konkursy (Biotherm, Ecco Scan Design) *etc*., w celu zgromadzenia jak największej bazy danych o klientach, a także wytworzenia swoistego „szumu medialnego" (tzw. buzz) wokół marki. Druga z kategorii, dotycząca informacji o różnym, ogólnym typie, może np. informować o działaniach prospołecznych (jak np. budowa studni w Sudanie przez PAH, akcja Pajacyk czy wspólna akcja Pamers i Unicef „1 paczka = 1 szczepionka ratująca życie"), czy też o wpływie produktu na jego nabywców (poprawa wyglądu, spadek wagi, oszczędność czasu i energii itp.). Ważne jest, aby wzmianka prasowa zawierała wszystkie ważne informacje, odpowiadające na pytania: kto?, kiedy?, gdzie?, dlaczego?, w jaki sposób?, za ile?, po co?, kto na tym skorzysta?, dopiero bowiem wtedy będzie wartościowym źródłem. Na podobne pytania należy sobie również odpowiedzieć przy tworzeniu informacji PR w ramach promowania wydarzenia, bez względu na to, czy firma je organizuje, bierze w nich udział czy też jest sponsorem. W ramach portali społecznościowych często wykorzystuje się zaproszenie na wydarzenie, w ramach

---

[164] Przykładem może być seria filmów na YouTube (*will it blend?*) firmy Blendtec produkującej blendery. Zamiast zamieszczania informacji typu „najnowszy model blendera ma silnik o większej mocy" albo „dział R&D planuje implementację ostrzy nowego typu" lub też „nasze blendery są najlepsze" firma dokonywała autopromocji miksując przedmioty codziennego użytku (iPhone, Xbox, płyty, puszki z konserwami *etc.*).

[165] T. Lorrie, *The McGraw-Hill 36-hour course. Online marketing*, McGraw-Hill, Columbus 2010, s. 210.

[166] *Ibidem*, s. 196.

[167] Obecnie na Facebooku aktywna jest aplikacja „caressez le plaisir", wcześniej gra mająca na celu „złapanie bąbelków powietrza). Najbardziej znaną grą Wilkinsona była akcja FFK (Fight For Kisses) http://www.ffk-wilkinson.com.

którego potencjalni uczestnicy mogą zadeklarować chęć ewentualnej partycypacji, pokazując zainteresowanie wzmiankowaną kwestią. Dwa ostatnie typy informacji służą promowaniu wizerunku firmy jako eksperta w danej dziedzinie, który komentuje wydarzenia, wyznacza trendy i staje się liderem opinii. Takie działania bardzo dobrze służą budowaniu *image* specjalisty, doradcy, profesjonalisty. Firma w ten sposób automatycznie (auto)kreuje się jako wyrocznia, co może przynieść, oczywiście przy właściwym wsadzie merytorycznym, długofalowe pozytywne skutki.

W ramach rozważań w niniejszym podrozdziale poruszono kwestię wykorzystania *social media* do budowania wizerunku przedsiębiorstwa i prowadzenia dialogu zarówno z obecnym, jak i potencjalnym klientem. Warto jednak podkreślić, że firma pragnąc zaistnieć PRowo jako specjalista, prócz tworzenia dobrze zoptymalizowanej strony www i prowadzenia bloga korporacyjnego/blogów pracowniczych czy prowadzenia mikroblogów (Twitter, LinkedIn) może, a nawet powinna, zasilać swoimi artykułami niektóre poniższe serwisy i katalogi (por. tab 2.7, stan na dzień 29/06/2011). Prezentowana lista oczywiście nie jest kompletna, wiadomo również, że przy zawężaniu tematyki warto byłoby sięgnąć po narzędzia sponsoringu i nawiązywania stałej współpracy z portalami specjalistycznymi.

Tabela 2.7

Ranking wybranych katalogów pomocnych w tworzeniu profesjonalnego *on-line* PR

Nazwa serwisu	Adres www	Katalog multitematyczny	Ranking Alexa
1	2	3	4
Knol	http://knol.google.com	TAK	1
Ezine@rticles	http://ezinearticles.com/	TAK	183
Squidoo	http://www.squidoo.com/	TAK	214
HubPages	http://hubpages.com	TAK/poradnik	306
ArticlesBase	http://www.articlesbase.com/	TAK	524
Buzzle	http://www.buzzle.com/	TAK/poradnik	985
AssociatedContent	http://www.associatedcontent.com/	TAK	1 222
Seeking Alpha	http://seekingalpha.com/	NIE (finanse)	1 530
Bright Hub	http://www.brighthub.com/	TAK/poradnik	1 796
GoArticles	http://goarticles.com/	TAK	1 887
Gather	http://www.gather.com/	TAK	2 358
Helium	http://www.helium.com/	TAK	2 368
ArticleSnatch	http://www.articlesnatch.com/	TAK	3 138
SelfGrowth	http://www.selfgrowth.com/	TAK/poradnik	3 431
Article Alley	http://www.articlealley.com/	TAK	3 531
Bukisa	http://www.bukisa.com/	TAK/poradnik	3 901
IdeaMarketers	http://www.ideamarketers.com/	TAK	3 944
Article Dashboard	http://www.articledashboard.com/	TAK	4 049
Amazines	http://www.amazines.com/	TAK	4 502

Tabela 2.7 (cd.)

1	2	3	4
Isnare	http://www.isnare.com/	TAK	7 872
ArticleCity	http://www.articlecity.com/	TAK	7 058
ArticleCube	http://www.articlecube.com/	TAK	9 612

Źródło: oprac. własne na podstawie T. Lorrie, *The McGraw-Hill 36-hour course. Online marketing*, McGraw-Hill, Columbus 2010, s. 207 i http://www.vretoolbar.com/articles/directories.php.

Warto jednak podkreślić, że bez względu na używane środki, wykorzystywane narzędzia, katalogi czy portale, wciąż chodzi o nawiązywanie, podtrzymywanie dobrych relacji z szeroko pojętą publicznością, która mając możliwość całkowitej swobody wypowiedzi w ramach *social media*, wzajemnego kontaktu i przeogromnego źródła informacji w postaci kolektywnej inteligencji ma na organizację przemożny wpływ (por. rys. 2.26).

Rys. 2.26. Wpływ sfery wirtualnej na działania firmy *on-line*
Źródło: oprac. własne

Z jednej strony staje się swoistym „kołem zamachowym" dla wprowadzenia firmy na orbitę zysków, z drugiej jednak, przy niepochlebnych i bardzo krytycznych komentarzach, może pełnić funkcję przysłowiowego „hamulcowego". Tak czy inaczej każde przedsiębiorstwo musi pamiętać, że nie działa w internetowej próżni, zatem winno czerpać z tego faktu korzyści, by zdystansować konkurentów, którzy mylnie myślą, że na działania tego typu przyjdzie jeszcze czas. Prawda jest bowiem taka, że ów czas nadszedł w momencie wdrożenia idei sieci partycypacyjnej, Web 2.0, dziesięć lat temu[168].

[168] Zakłada się, że działanie „The Web", czyli Web 1.0 przypadało na lata 1990–2000, Web 2.0 (*The Social Web*) to lata 2000–2010, natomiast w ramach czasowych 2010–2020 przewiduje się istnienie Web 3.0 (*The Semantic Web*), by w końcu po roku 2020 osiągnąć stan Web 4.0 – rzeczywistej sztucznej inteligencji (*The Intelligent Web*).

5. Kampania *on-line*: zakup powierzchni, sposób emisji, mierniki efektywności

Każda firma rozpoczynając swoje działania w Internecie od utworzenia strony www chciałaby, żeby witryna cieszyła się dużą popularnością i była często odwiedzana przez internautów. Pozytywna konotacja, system poleceń i skojarzenia o dodatnim charakterze, pojawiające się w ramach innych witryn mediów społecznych, sprawiają, że owe pierwotne założenia stają się rzeczywistością. Co jednak sprawia, że w oczach użytkowników jedne witryny są bardziej atrakcyjne od innych? Z ich punktu widzenia istnieje lista czynników, które na ową atrakcyjność mogą wpływać:

- treść,
- grafika,
- użyte oprogramowanie,
- możliwość samoekspresji,
- szansa na współdzielenie,
- sposób spędzenia wolnego czasu,
- sposób kontaktu,
- poszukiwanie informacji,
- źródło zarobkowania.

Oczywiste jest, że przy rozważaniu przypadku portali o charakterze informacyjnym (czy to wertykalnych, czy horyzontalnych) najważniejsza będzie z pewnością treść (*content* lub tekst), po którą się sięga. Albo będą to teksty o tematyce ogólnej, albo specjalistyczne artykuły, ważne, by ich merytoryczna zawartość odpowiadała potrzebom internauty. Oczywiście zgodnie z prezentowanymi wcześniej zasadami (por. podrozdział dotyczący strony www) całość musi być profesjonalnie przygotowana, przejrzysta i ciekawa. Jest to również połączone z przedostatnim z wymienionych elementów, poszukiwaniem informacji. Odpowiednio nadane słowa kluczowe precyzyjnie określą tematykę poruszaną w ramach treści danej strony. Z drugiej strony właściwe indeksowanie pod wewnętrzną czy też zewnętrzną wyszukiwarkę znacząco ułatwią internautom znalezienie pożądanego zasobu, przez co strona będzie postrzegana jako atrakcyjne i wygodne w użytkowaniu źródło informacji.

Oczywiście dla uatrakcyjnienia odbioru prezentowanej treści, autor strony często wzbogaca ją grafiką, której z pewnością nie powinno się nadużywać. Grafika staje się w ten sposób elementem obrazującym prezentowaną treść lub znacząco z nią korespondującym. Często jednak od samych implementowanych elementów graficznych ważniejsze jest wykorzystane oprogramowanie, pozwalające na interakcję lub uatrakcyjniające daną witrynę. Mowa tu o wielu obliczach wzmiankowanego zagadnienia – od oprogramowania *sensu stricto*, pozwalającego na pełne wykorzystanie oferowanych możliwości (bazodanowych, animacyjnych, interakcyjnych itp.), z drugiej strony o tym, co dostrzega użytkownik – możliwość personalizacji, formularzy, porównywarek, kalkulatorów itd.

W dobie Web 2.0 dla internautów ciekawsze mogą być kolejne ze wspomnianych punktów: możliwość samoekspresji (np. pisanie bloga zagnieżdżonego w ramach danej witryny, komentowanie, ocena), szansa na współdzielenie (poprzez możliwość *uploadu* własnych zdjęć, filmów video czy plików muzycznych), a przez kombinację tych dwóch czynników połączonych z treścią witryny – kreowanie sposobu na spędzenie wolnego czasu. Ile bowiem osób ów wolny czas spędza przeglądając treści wprowadzone przez innych użytkowników, ewentualnie decydując się na nadanie im statusu „lubię/nie lubię" lub rangowanie prezentowanych stron? Należy też wziąć pod uwagę grono osób, które wręcz funkcjonują w ramach wirtualnych światów czy grają *on-line* w gry typu *multiplayer* – i czasem ów wirtualny świat staje się dla nich rzeczywistością do tego stopnia, że aż na aukcjach internetowych kupują dla swoich postaci (*avatarów*) akcesoria, by je uatrakcyjnić.

Dla jeszcze innych Internet i oferowane w jego ramach narzędzia służą po prostu komunikowaniu. I nie jest tu mowa o prezentacji własnych idei i poglądów, lecz o podejściu narzędziowym w ścisłym tego słowa znaczeniu: o czatach, komunikatorach *peer-to-peer*, telefonii Internetowej (VoIP – *Voice over Internet Protocol*), czy też komunikowaniu grupowym w ramach np. list czy forów dyskusyjnych, nie mówiąc już o tym co oczywiste, czyli zakładaniu kont pocztowych. I ostatnia z wymienionych grup użytkowników, dla których atrakcyjna będzie witryna dająca możliwość zarobkowania, poprzez np. pisanie zlecanych artykułów, klikanie na reklamy, wypełnianie formularzy, opiniowanie, branie udziału w badaniach itp.

Wszystkie te czynniki w przypadku internautów można (lecz oczywiście wcale nie trzeba) rozpatrywać łącznie – trudno byłoby sobie wyobrazić portal horyzontalny, który prezentuje treści bez grafik, nie daje możliwości komentowania publikowanych artykułów czy też nie udostępnia opcji zakładania kont pocztowych bądź komunikowania w ramach wybranych narzędzi. Oczywiście o atrakcyjności w oczach użytkownika będzie decydować unikalna, optymalnie dobrana kombinacja prezentowanych wcześniej czynników. Należy jednak rozgraniczyć podejście typowego „statystycznego Kowalskiego", od podejścia firmy, która pragnie wyszukać witryny atrakcyjne dla internautów, by tam promować swoje produkty i usługi. Wtedy bowiem, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, atrakcyjność danej witryny internetowej jest postrzegana zupełnie inaczej, gdyż brane są pod uwagę:

- ruch na witrynie (w tym liczba wizyt, liczba odsłon i spędzony czas),
- zasięg witryny,
- *affinity Index*/target audiencje,
- siła oddziaływania marketingowego szumu (buzz).

Z punktu widzenia firmy, która chciałaby zainwestować środki w kampanię *on-line* (tzw. reklamodawca[169]) najprostszymi miernikami zainteresowania

[169] Czasem spotyka się również określenie zamienne „reklamobiorca".

internautów daną witryną są wskaźniki ruchu na witrynie (*traffic on site*). Pokazują nasilenie liczby odwiedzających (w układzie UU: *Unique Users*) w ramach wybranej opcji (przedziały godzinowe, dni tygodnia, tygodnie, miesiące), a także określają liczbę odsłon (*page views*), czyli sumaryczną liczbę stron i podstron serwisu, odwiedzoną przez daną grupę w wybranym przedziale czasowym, a zarazem czas spędzony na witrynie (pokazywany w ujęciu poszczególnych użytkowników, całej grupy odwiedzających czy w ramach wartości przeciętnych. Oczywiście optymalne byłoby trafienie do stron, które cieszą się dużą odwiedzalnością (wskaźnik atrakcyjności), w ramach których użytkownicy spędzają maksymalnie dużo czasu (co świadczyłoby o interesującej treści), generując możliwie dużo odsłon (co sugerowałoby maksymalizację IBL, przez co witryna mogłaby przewidywać tendencję zwyżkową w naturalnych wynikach wyszukiwania).

Drugą kwestią, bardzo ważną dla potencjalnego reklamodawcy, jest zasięg witryny, wskazujący łączną liczbę użytkowników, do których docierają treści prezentowane w ramach danej strony czy całej witryny. Często jednak w miejsce tworzenia zasięgu dla kampanii, ważniejsze dla reklamodawców jest trafienie do węższej, lecz bardziej homogenicznej grupy użytkowników, którzy daną ofertą będą bardziej zainteresowani. W tym celu weryfikuje się grupę docelową danego serwisu (*target audience*) oraz współczynnik dopasowania owej grupy do zakładanych kryteriów (*affinity index*), wyliczany w następujący sposób:

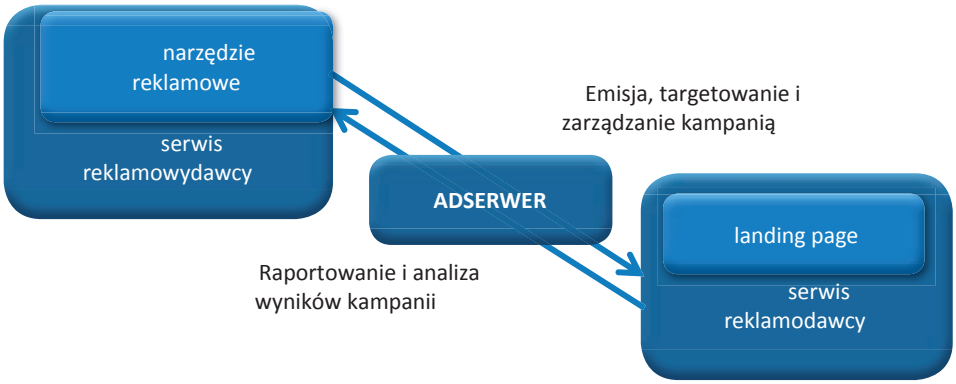
$$AI = \frac{\textit{Liczba użytkowników grupy docelowej korzystających z serwisu}}{\textit{Liczba użytkowników tej samej grupy docelowej w całej populacji}}$$

Stosowany jest do określania stopnia dopasowania nośnika reklamowego (w tym wypadku całej witryny, wybranych podstron lub dedykowanego serwisu) do grupy docelowej. Prezentowany jest w ujęciu odsetkowym i w przypadku dobrego dopasowania przyjmuje wartości przekraczające 100. Każdorazowo chodzi o to, by do kampanii promocyjnej wybrać strony, które ów współczynnik mają możliwie jak największy, co oznaczałoby, że interesująca reklamodawcę grupa docelowa jest nadreprezentowana w stosunku do całej populacji[170].

[170] Bardzo trafny przykład daje na swym blogu (http://kaznowski.blox.pl/2007/10/Affinity--index-dosl-wspolczynnik-dopasowania.html) D. Kaznowski: strony dotyczące macierzyństwa są znacznie częściej odwiedzane przez kobiety niż przez mężczyzn. Może to oznaczać, że w odniesieniu do kobiet dopasowanie serwisu do grupy „kobiety" wynosi 117, a dla tego samego serwisu *affinity* dla grupy „mężczyźni" 85. Oznacza to, że serwis jest lepiej dopasowany dla kobiet. Wartość tego wskaźnika zaczyna odgrywać większą rolę przy doborze witryn, gdy kampania realizowana jest w ramach większej liczby stron. Może okazać się, że pozornie dobrze dopasowany serwis o macierzyństwie (*affinity* 117) charakteryzuje się niższym wskaźnikiem niż serwis o wizażu (*affinity* 125) czy serwis o kosmetykach (*affinity* 137). Reklamobiorca, kierując się wartością wskaźnika, powinien wybrać dwa z ostatnio wzmiankowanych, jako najlepiej dopasowane do zadanej grupy docelowej, licząc na większą konwergencję grupy i wybranego kryterium.

Ostatnią kwestią w ramach wymienionych czynników jest siła oddziaływania szumu marketingowego, nazywanego zamiennie szumem medialnym, w odniesieniu zaś do popularności danej treści w Internecie wykorzystuje się również określenie *buzz*. Chodzi o zainteresowanie daną wzmianką i przekazywanie jej dalej pomiędzy kolejnymi użytkownikami za pośrednictwem możliwie jak największej liczby narzędzi komunikacji *social media*.

Reklamodawca wybiera samodzielnie lub też przy wsparciu domu mediowego portale, w ramach których będzie realizował założoną kampanię. Dla uproszczenia w zobrazowaniu mechanizmu emitowania i rozliczania kampanii przyjęto założenie, że reklamodawca w ramach danej akcji promocyjnej współpracuje z jedną tylko witryną (reklamowydawcą[171]) i nie korzysta z własnego adserwera. Jest on niczym innym, jak typowym serwerem zaopatrzonym w specjalne oprogramowanie, pozwalającym na emitowanie zgromadzonych reklam zadeklarowanym użytkownikom Internetu z grupy docelowej.



Rys. 2.27. Schemat obrazujący działanie *adserwera*
Źródło: oprac. własne

Funkcjami adserwera (por. rys. 2.27) są:

- ładowanie (*upload*) reklam,
- wyświetlanie (emitowanie) reklam zgodnie z zadeklarowanymi zasadami,
- emitowanie reklam w określonej kolejności (sekwencjonowanie przekazu),
- targetowanie reklam (kontekstowe i behawioralne),
- *frequency capping*,
- raportowanie i zbieranie statystyk.

Najważniejszą rolą adserwera jest emisja (czyli odpowiednie załadowanie) reklamy oraz, o ile nie jest to zakodowane w materiale promocyjnym,

[171] Nazywanym również zamiennie reklamodawcą, firma płacąca za kampanię nazywana jest zaś wtedy reklamobiorcą.

przekierowywanie wygenerowanego ruchu na dedykowaną stronę kampanii (tzw. *landing page*). Staje się on w ten sposób punktem styku dwóch odrębnych serwisów internetowych. Cały jednak problem kampanii polega na dokładnym określeniu, w którym miejscu, kiedy i jakim użytkownikom ma zostać pokazana reklama. Decyzję tę podejmuje reklamodawca na podstawie porad reklamowydawcy (lub pośrednika w postaci domu mediowego) i oczywiście własnej wiedzy. Zadeklarowane zostaje również sekwencjonowanie przekazu, jeśli reklama emitowana jest w dwóch częściach, mających nastąpić jedna po drugiej lub jednocześnie w przypadku form łączonych. Również w przypadku kampanii odsłonowych z góry deklarowana jest maksymalna liczba kontaktów użytkownika z reklamą – *capping*.

Najciekawszą jednak rolą *adserwera*, poza zbieraniem statystyk i raportowaniem wyników kampanii, jest kwestia targetowania reklamy. Nie jest bowiem sztuką pokazanie przekazu „komukolwiek". Chodzi o precyzyjne prezentowanie kreacji użytkownikom, którzy mogą nią być zainteresowani w dużo wyższym stopniu. Prócz najprostszego kierowania reklamy, opartego na geolokalizacji, chodzi o targetowanie kontekstowe (by komunikat pojawił się w określonym kontekście, części serwisu[172]) i jeszcze ciekawsze – targetowanie behawioralne (wykorzystanie profilu zachowań użytkowników, w celu określenia, jakie reklamy emitować podczas danej wizyty na witrynie[173]). I choć według opisu wydawałoby się, iż adserwer jest swoistym „panaceum na całe zło" i jego wykorzystanie decyduje o sukcesie kampanii reklamowej, absolutnie tak nie jest. Stanowi on jedynie narzędzie, które sprawia, że przygotowany zawczasu przekaz reklamowy jest emitowany według określonych wcześniej wytycznych. Zwyczajowo przyjęło się, że parametry brzegowe kampanii ustala reklamodawca w porozumieniu z reklamowydawcą, a konkretnie opierając się na jego doświadczeniu. W rzeczywistości jednak to ten pierwszy stoi przed podjęciem decyzji w trzech ważnych kwestiach dotyczących kampanii *on-line*:

- sposobu zakupu powierzchni reklamowej,
- sposobu emisji reklamy,
- sposobu rozliczenia z efektywności.

Zakup powierzchni reklamowych odbywa się w ramach jednego z przedstawionych pięciu modeli (por. tab. 2.8). Jego wybór zależy od celu kampanii, grupy docelowej, pożądanego zasięgu kampanii, targetowania demograficznego i psychograficznego oraz użytego narzędzia reklamowego.

---

[172] Np. banner reklamowy dotyczący oleju silnikowego w części portalu dedykowanego mężczyznom lub w ramach sekcji odnoszącej się do samochodów albo na stronach zawierających zadeklarowane słowa kluczowe).

[173] Jeśli np. użytkownik w historii przeglądania odwiedzał konkretne strony, wyszukiwał zadeklarowane hasła lub też poruszał się po witrynie w preferowany przez reklamodawcę sposób.

Tabela 2.8

Modele zakupu powierzchni reklamowych

Typ modelu	Zasada działania/dodatkowe informacje
CPM (Cost Per Mille)	• Płatność za każde 1000 odsłon • Najczęściej wykorzystywany • Według CPM emituje się 84% kampanii
FF (Flat Fee)	• Płatność za ustalony okres/czas emitowania reklamy • Brak dokładnego określenia zasięgu reklamy • Używany w sponsoringu • Według FF emituje się ok. 12% kampanii
CPC (Cost Per Click)	• Płatność od każdego kliknięcia na reklamę • Cena szacowana przed kampanią • Płatność przed lub po kampanii • Rzadko wykorzystywany (1% kampanii) – słaba konwersja kliknięć i leadów
CPA (Cost Per Action)/ (Cost Per Aquisition)	Płatny od liczby określonych akcji podjętych przez internautę: • Przejście przez tekst umieszczony na stronie promocji • Wypełnienie ankiety • Zostawienie danych metrycznych lub teleadresowych • Nabycie produktu (lub wypełnienie formularza np. o otwarcie konta internetowego) • Liczbę leadów
Revenue share	• Podział dochodu uzyskanego z działań podjętych przez internautę na rzecz zamawiającego kampanię • Traktowany jako wariant CPA • Wynagrodzenie jako odsetek • Modele Revenue Share i CPA są wykorzystywane w około 3% umów

Źródło: oprac. własne.

Po wyborze modelu zakupu powierzchni, kolejną kluczową sprawą jest decyzja odnośnie do wyboru modelu emisji, według którego materiał reklamowy będzie prezentowany użytkownikom. Reklamowydawca po uzgodnieniu tego faktu z reklamodawcą, za pośrednictwem *adserwera* dokonuje wyświetlania opierając się na jednym z pięciu prezentowanych tu modeli (por. tab. 2.9). Najpopularniejsze jest wyświetlanie kreacji w ramach systemu ROS i sekcji. Zakłada się, że im mniej uwagi reklamodawca przykładana do zbieżności tematycznej serwisu z reklamą (co zachodzi w modelach ROC i RON), tym mniej płaci on za jednorazową odsłonę przekazu. Dwa pierwsze etapy decyzyjne wpływają na wysokość kosztów kampanii.

Tabela 2.9

Modele emisji reklamy

Typ modelu	Zasada działania/dodatkowe informacje
Section (Sekcja)	• Emisja reklamy w ramach określonej sekcji danej witryny/portalu • Stosowany w kampaniach, w których istotne jest dodatkowe zawężenie tematyczne emitowanej reklamy
ROS (Run on Site)	• Reklama wyświetla się losowo na dowolnej stronie • Tworzy kampanię, w której tematyka serwisu jest mniej istotna niż maksymalizacja zasięgu
RON (Run on Network)	• Emisja reklamy następuje w ramach witryn reprezentowanych przez daną sieć reklamową • Wykorzystywany dla maksymalizacji zasięgu
ROC (Run on Category)	• Reklama jest emitowana tylko w ramach określonych kategorii tematycznych • Brak możliwości wyboru konkretnych podstron w ramach kategorii
Paquet (Pakiet)	• Kombinacja pewnych stron należących do danej grupy • Emitowana automatycznie • Definiowana w ramach wykupionej powierzchni (zasięg i sposób emisji)

Źródło: oprac. własne.

Po wyemitowaniu przekazu reklamowego następuje ocena efektywności przeprowadzonej kampanii (por. tab. 2.10).

Tabela 2.10

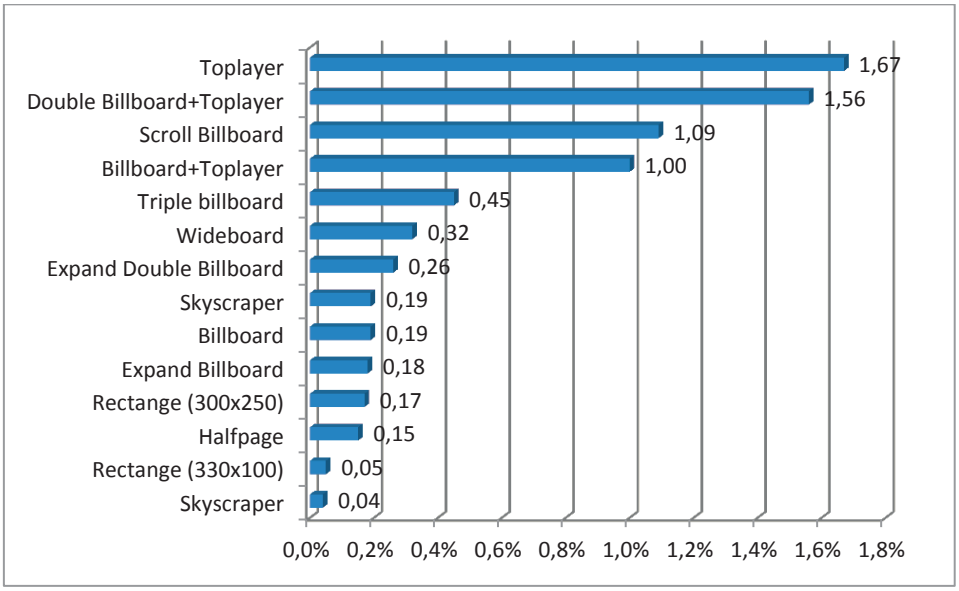
Modele mierzenia efektywności reklamy

Typ modelu	Zasada działania/dodatkowe informacje
1	2
Reach/Range (Zasięg kampanii)	• Liczba użytkowników (*cookies*), którym wyemitowano przekaz
UC (User Clicks)	• Liczba użytkowników (*cookies*), którzy kliknęli na reklamę
Frequency (Częstotliwość emisji)	• Średnia liczba kontaktów z reklamą przypadająca na jednego użytkownika • Błędnie interpretowana jako założony wskaźnik *capping*
CTR (Click Through Ratio)/ (Click Through Rate)	• Odsetek emisji zakończonych kliknięciem • Pokazuje stopień zainteresowania użytkowników reklamą • Prezentowany w ujęciu odsetkowym • Często używany wraz z miarami CTR-U i CTR-V • Najczęściej wykorzystywany w mierzeniu efektywności kampanii

Tabela 2.10 (cd.)

1	2
CTR-U (Click Through Ratio Users)/ (Click Through Rate Users)	• Stosunek liczby użytkowników, którzy kliknęli na kreację, do liczby użytkowników (*cookies*), którym wyświetlono reklamę • Pokazuje ilu użytkowników kliknęło na reklamę • Dopuszczalny limit czasowy pomiędzy emisją a kliknięciem – 2h • Pokazywany jako dane odsetkowe
CTR-V (Click Through Ratio Views)/ (Click Through Rate Views)	• Stosunek liczby kliknięć *cookie* do liczby emisji *cookie* • Pokazuje, ile odsłon zakończyło się kliknięciem • Dopuszczalny limit czasowy pomiędzy emisją a kliknięciem – 2h • Pokazywany jako dane odsetkowe
CR-U (Conversion Rate Users)	• Stosunek liczby użytkowników (*cookies*), którzy dotarli na stronę w ciągu 5 minut po kliknięciu, do liczby użytkowników (*cookies*), którzy ogólnie kliknęli na reklamę

Źródło: oprac. własne.



Rys. 2.28. Najpopularniejsze formy kreacji według wskaźnika CTR (w %)
Źródło: gemiusDirectEffect, grudzień 2009

W uzasadnionych przypadkach – gdy kampania ma charakter pilotażowy lub jeśli istnieje kreacja alternatywna, jej wyniki są monitorowane na bieżąco w celu zastąpienia emitowanej kreacji inną dla osiągnięcia jak najlepszych rezultatów. *Post factum* podaje się zasięg kampanii i ruch na stronie docelowej

promocji. Na bieżąco monitoruje się zaś wskaźnik CTR i poziom sprzedaży jako najprostszy sposób weryfikacji współczynników konwersji. Przyjmuje się, że jeśli CTR całej kampanii przekracza wskaźnik 1,25%, można mówić o sukcesie. Orientacyjne wartości CTR dla wybranych form reklamowych prezentuje rysunek 2.28.

Oczywiście należy zdawać sobie sprawę, że w przypadku introdukcji nowych klikalnych form reklamowych wskaźniki te zawsze mają zawyżone wartości. Z drugiej strony trzeba również podkreślić, że znacznemu zwiększeniu ulega CTR kampanii przy emitowaniu form w układzie *surround* (czyli łączonym), co widoczne jest w prezentowanych statystykach, a także połączenie form nieaktywnych z klikanymi – jak np. *wallpaper* i *toplayer* lub *double billboard*.

6. Podsumowanie rozdziału II

Przedstawiony drugi rozdział należy postrzegać jako teoretyczny, z elementami wiedzy o charakterze praktycznym. Po zaproponowaniu modelu komunikacji przez Internet wraz z krytyczną analizą literatury, jaka nastąpiła w rozdziale I, pojawiła się potrzeba bliższego określenia specyfiki komunikacji *on-line sensu stricto* wraz z opisaniem audytorium, wydatków w ramach tego medium jako kategorii nośnika reklamy, w końcu prezentacji dostępnego wachlarza narzędziowego, by w końcowych dywagacjach przedstawić sposoby zamawiania i rozliczania kampanii w wirtualnym świecie.

Rozdział II rozpoczyna próba zdefiniowania internauty, a także określenia, kim jest ów statystyczny użytkownik Internetu zarówno w Polsce, jak i na świecie. Pierwszy podrozdział prezentuje obraz socjo- i psychodemograficzny polskich użytkowników Internetu, by zaprezentować ich jako atrakcyjne audytorium, do którego warto kierować przekaz reklamowy. Ze względu na ową atrakcyjność oraz wysoką efektywność, wygodę, precyzję kierowania przekazu i możliwość monitorowania bieżących wyników kampanii, Internet jawi się jako atrakcyjne medium reklamowe. W rozważaniach prezentowanych w ramach kolejnego podrozdziału przedstawione są dane liczbowe dotyczące sumy wydatków na reklamę w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem jej wartości i struktury w podziale na branże dla kampanii *on-line*.

Kolejna część niniejszego rozdziału traktuje o dostępnych narzędziach, które dzięki idei sieci partycypacyjnej, Web 2.0, zostały udostępnione szerokiej publiczności po roku 2000. W tej części rozważań poza wykorzystaniem klasycznych narzędzi komunikacji (jak strona www, wraz z działaniami SEO i SEM, komunikacja mailowa czy też kampania reklamowa typu *display*) prezentowany jest również fenomen kolektywnej inteligencji i porozumiewania się w ramach *social media*. Podrozdział ten zamykają dywagacje dotyczące działań e-PR, z wykorzystaniem mediów społecznych oraz wzmiankowane wcześniej modele zamawiania powierzchni kampanii reklamowej, emitowania kreacji i wyliczania jej efektywności.

W ten sposób rozdział II pretenduje do roli swoistej „wiedzy w pigułce” dotyczącej komunikowania się przez Internet, odpowiadając na pytania z kim?, kto?, w jakim celu?, za ile?, w jaki sposób?, przy użyciu jakich narzędzi? oraz z jakim efektem? Jest to więc próba tworzenia płynnego przejścia pomiędzy *stricte* teoretycznym rozdziałem I a empirycznym rozdziałem III.

ROZDZIAŁ III E-KOMUNIKACJA W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Niniejszy rozdział stanowi empiryczną konkluzję rozważań o charakterze *stricte* teoretycznym z rozdziału I i semiteoretycznego rozdziału II. Treści tu prezentowane będą miały na celu egzemplifikację zastosowań narzędzi komunikacji elektronicznej stosowanej w wybranych 11 największych bankach w Polsce, a także posłużą częściowej prezentacji wyników badań własnych przeprowadzonych wśród prawie 1800 klientów tych instytucji.

Przedstawione zostaną sumaryczne zestawienia, a także wybrane, najbardziej interesujące wyniki z punktu widzenia zastosowań opisywanych wcześniej narzędzi. Wyniki będą prezentować profil respondentów, będą też podstawą do podziału na tzw. banki internetowe i nieinternetowe. Zaprezentują preferencje dotyczące obsługi produktów bankowych za pośrednictwem kanałów zdalnych oraz zyskiwania przez banki przewagi konkurencyjnej w zakresie szeroko pojętej zdalnej obsługi klientów. Wyniki przeprowadzonych badań pozwolą również na wskazanie wspominanych spontanicznie przez klientów reklam, przytaczania konkretnych *case studies* najlepiej ocenianych przekazów, a także posłużą do zbudowania utylitarnego wzorca tworzenia przekazu reklamowego.

Warto nadmienić, że ze względów pragmatycznych prezentowane dalej wyniki stanowią jedynie wąski wycinek kompletu przeprowadzonych badań. Znacznie bardziej rozbudowana wersja wyników została zaprezentowana w ramach dysertacji doktorskiej[1]. Tam też dla każdego z badanych banków dokonano szczegółowej analizy w postaci oceny oraz skrótowego opisu serwisu www. Dla każdego z banków badano również czynniki stanowiące o czytelności oraz spójności wizualnej stron, jak rozkład szkieletu strony, nawigacja, kolorystyka, czcionka, elementy graficzne. Zweryfikowano również poprawność zwracania wyników wyszukiwania, odwołania do mapy serwisu czy *error page*. Wszystko to, by określić intuicyjność i łatwość korzystania z serwisu informacyjnego. Podobnej ocenie poddano także systemy transakcyjne badanych banków pod względem ich ergonomii i łatwości obsługi, wraz z analizą spójności wizerunkowej z częścią informacyjną serwisu. Oceniano również sposób promowania produktów i usług oraz komunikowania się z klientami z marketingowego punktu widzenia. Weryfikowano wybrane formy *display*, SEO, SEM, wykorzystanie form *social media*, posiadanie ewentualnych mini witryn sprzedażowych w ramach systemów partnerskich. Kompleksowej analizy w pełnej wersji opracowania dokonano w formie subiektywnej oceny oraz przytaczania komentarzy specjalistów oceniających działania danego banku. Na te potrzeby wykorzystano materiały własne banków

[1] A. Tarabasz, *Komunikacja z klientem za pośrednictwem Internetu na przykładzie wybranych banków,* rozprawa doktorska WZ UŁ, materiały nieopublikowane, Łódź 2012.

(strony www i komunikaty biur prasowych *on-line*), obecność banków w mediach społecznych, ale też informacje w portalach specjalistycznych, serwisy dotyczące PR, takie jak PR News[2] i Wirtualne Media[3]; fora o tematyce bankowej: Bankowe[4], Finansowe Gazety[5], Money[6], Bankier[7] oraz wertykalne serwisy dotyczące kwestii finansowych: Money[8], Bankier[9].

1. Metodyka doboru i profil respondentów

Ze względu na ograniczenia czasowe i finansowe zdecydowano się na uwzględnienie w badaniu jedynie największych banków w Polsce, mając nadzieję, że wyniki przeprowadzone w ramach tych organizacji pozwolą na zobrazowanie działań całego sektora w kraju. Założono, że w skład próby objętej badaniem wejdzie pierwsza dziesiątka największych instytucji finansowych. Doboru dokonano na podstawie corocznych raportów, z przedziału czasowego lat 2005–2010, będących dodatkami w postaci raportów specjalnych *50 największych banków w Polsce* do czerwcowych wydań miesięcznika „Bank". Każdorazowo analizowano kolejność banków w zestawieniu przychodów i wyników finansowych wybranych instytucji (por. zał. 17–22). Następnie, opierając się na zebranych danych, przygotowano ranking zbiorczy (por. zał. 23), którego początkowy fragment prezentowany jest poniżej (tab. 3.1).

Pierwotnie ranking zamykał GE Money Bank, który w wyniku fuzji za zgodą KNF pod koniec 2009 r. połączył się z bankiem BPH[10] i zgodnie z przygotowanym planem połączenia obu instytucji zakładanym na lata 2009–2012, marka banku GE została poddana rebrandingowi. Jako kolejny w rankingu, jego miejsce miał zająć bank BGŻ – Bank Gospodarki Żywnościowej[11], którego model klienta docelowego[12] nie do końca wpisywał się w ramy planowanego badania. Z obawy przed zaciemnieniem obrazu komunikatów marketingowych płynących z innych ban-

---

[2] http://prnews.pl/

[3] http://www.wirtualnemedia.pl/

[4] http://www.forum-bankowe.pl/

[5] http://forum.gazeta.pl/forum/f,383,Banki.html

[6] http://www.money.pl/forum/grupa,33,0,0,40,0,banki.html

[7] http://www.bankier.pl/forum/forum_banki,9,1.html

[8] http://www.money.pl/

[9] http://www.bankier.pl/

[10] Zob. http://www.finanse.egospodarka.pl/48139,Fuzja-GE-Money-i-BPH-zgoda-KNF,1,48,1.html#.

[11] http://www.bgz.pl/

[12] Prócz klientów indywidualnych i przedsiębiorców, bank kieruje swą ofertę do rolników. Przeprowadzanie badania wśród takiej grupy docelowej mogłoby wpłynąć na obraz „przeciętnego komunikowania" sektora bankowego, dlatego też świadomie zrezygnowano z ankietowania klientów tego banku.

ków oraz opinii klientów sektora, którzy mieli zostać poddani badaniu, świadomie zrezygnowano z włączenia tej instytucji w poczet listy badanych przedsiębiorstw. W związku z tym ostatnie, dziesiąte miejsce w rankingu przypadło LUKAS Bankowi.

W ten sposób do badania weszły kolejno banki PKO Bank Polski (ze średnią ocen 1,0), bank Pekao (średnia ocen 2,0). Na miejscu trzecim *ex aequo* Bank Zachodni WBK i ING Bank Śląski ze średnią oceną 5,0. Jako kolejny, z piątą lokatą (przy średniej ocen 5,3) BRE Bank, który w ramach badania reprezentują jego części detaliczne: mBank i MultiBank, następnie Bank Handlowy w Warszawie (funkcjonujący pod krótką nazwą Citi Handlowy) na miejscu szóstym (przy ocenie 5,5), kolejno BPH na miejscu siódmym (średnie arytmetyczna zajmowanych miejsc w rankingu 7,2), później Bank Millennium (z oceną 7,5), na miejscu dziewiątym Kredyt Bank (średnia nota 8,7), oraz zamykający ranking z wcześniej opisanych powodów LUKAS Bank, ze średnią oceną 11,3. Oznacza to, iż w ostatecznym rozrachunku, ze względu na wydzielenie detalicznej części BRE Banku, badaniem objęto 11 banków, nie zaś, jak planowano pierwotnie – dziesięć.

Tabela 3.1

Czołówka rankingu banków szeregowanych według wielkości przychodów w latach 2004–2009

Lp.	Nazwa banku	Ranking 2005	Ranking 2006	Ranking 2007	Ranking 2008	Ranking 2009	Ranking 2010	Średnia arytmetyczna	Badany
		wyniki za 2004	wyniki za 2005	wyniki za 2006	wyniki za 2007	wyniki za 2008	wyniki za 2009		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	PKO BP	1	1	1	1	1	1	1,0	TAK
2	Pekao	2	2	2	2	2	2	2,0	TAK
3	ING Bank Śląski	5	5	6	4	5	5	5,0	TAK
4	Bank Zachodni WBK	6	6	4	6	4	4	5,0	TAK
5	BRE Bank	9	7	7	3	3	3	5,3	TAK
6	Bank Handlowy w W-wie	4	4	5	5	6	9	5,5	TAK
7	Bank BPH	3	3	3	13	14	7	7,2	TAK
8	Bank Millennium	7	8	8	7	7	8	7,5	TAK
9	Kredyt Bank	8	9	9	8	8	10	8,7	TAK
10	GE Money Bank	10	10	10				10,0	NIE
11	BGŻ	11	11	12	9	11	12	11,0	NIE
12	LUKAS Bank	12	12	11	10	12	11	11,3	TAK

Tabela 3.1 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	BPS	bd.	bd.	20		20	19	19,7	NIE
14	Raiffeisen Bank Polska		13	13	11	10	14	12,2	NIE
15	Getin Bank Polska		16	15	12			14,3	NIE

Źródło: oprac. własne.

W Polsce obecnie działa 67 banków, z czego banków o charakterze komercyjnym[13], objętych ochroną Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, jest 50[14]. Zogniskowanie badania na wybranych 11 wcale jednak nie oznacza zbadania „wąskiego skrawka". Według analizy wyników finansowych[15] tych banków okazuje się bowiem, że grupa ta generuje 75,1% przychodów z działalności podstawowej[16] wszystkich banków, ich zaś wynik finansowy netto[17] to 84,9% całości.

Prócz analizy działań wybranych banków, główne badanie w formie ankiety bezpośredniej przeprowadzono wśród ich klientów, w ramach każdego z 16 miast wojewódzkich, by na przykładzie największych miast dokonać analizy w skali całego kraju. Zastosowano metodę doboru wielostopniowego. Pod uwagę wzięto wszystkie miasta wojewódzkie, następnie w ramach każdego z nich wylosowano placówkę banku (łącznie po 11 dla każdego z miast). Losowo również określono jeden dzień tygodnia, w którym ankieterzy przeprowadzali badanie wśród klientów banków. Oznacza to, że sami respondenci zostali dobrani do badania poprzez eliminację[18]. Każdorazowo w ten sposób przebadanych miało zostać 10 kolejnych klientów banku. Czas przeprowadzania badania w ramach danego dnia powiązany był z godzinami otwarcia placówki. Jeśli ankieterowi nie udało się skompletować próby, powracał on w daną lokalizację w ciągu kolejnego tygodnia, przez miesiąc. Liczba ankietowanych nie odzwierciedla odsetkowo liczebności grupy klientów każdego z banków, gdyż niemożliwe było (ze względu na dotarcie do precyzyjnych źródeł bankowych) utworzenie operatu losowania. W ten sposób założona liczebność próby

[13] Bez uwzględniania banków o charakterze spółdzielczym.

[14] http://www.finansomania.net/banki/banki-w-polsce-lista-bankow-dzialajacych-na-terenie-polski

[15] Por. zał. 3.6 dla rankingu z roku 2010 i wyników za rok 2009.

[16] 53 247,8 mln PLN.

[17] 7378,5 mln PLN.

[18] Pytaniem eliminacyjnym było określenie przynależności do danego banku, weryfikowanej poprzez zadanie pytania kontrolnego „Czy jest Pan(i) klientem tego banku?" Warto również nadmienić, iż często dobór ten jest stosowany w ramach ostatniej fazy doboru o charakterze wielostopniowym. Por. K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 100.

miała wynosić 1760 jednostek[19]. Ponieważ w ramach woj. małopolskiego zaistniały trudności z przeprowadzeniem ankiety wedle założonego wzorca, zdecydowano się tam na ankietę audytoryjną[20]. W związku z tym finalna liczebność zrealizowanej próby wyniosła 1789 jednostek[21]. Kompletując listę wykorzystywanych w badaniu technik, należy wspomnieć jeszcze, że stosowano także metodę 2,5-rocznej obserwacji uczestniczącej (z pozycji pracownika jednego z ocenianych banków). Badanie realizowano od listopada 2010 do maja 2011 r., z czego większość wyników spływała do końca marca 2011 r. Po przeprowadzeniu badania wśród klientów banków ankieterzy przenosili zebrane wyniki do dedykowanych ankiet *on-line*, postawionych w ramach domeny uniwersyteckiej www.badania-online.uni.lodz.pl[22]. Przed przeprowadzeniem właściwego badania, w październiku roku 2010 poprzedzono je badaniem pilotażowym na grupie 85 internautów, poprzez wystawienie linku na forach portali o tematyce bankowej i finansowej[23], w celu zniwelowania ewentualnych błędów i utworzenia wachlarza najczęściej powtarzających się odpowiedzi.

Profil respondentów

Badaniu poddano 1789 jednostek, z których 1787 kompletnie wypełniło pytania metryczkowe. Z tego 51,5% stanowiły kobiety, a 48,5% mężczyźni. Jest to bliskie danym z GUS[24], w których w ramach grupy Polaków w wieku 16–74 lata

---

[19] Zgodnie ze wskazówkami zawartymi w G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002, s. 562, przeciętna wielkość próby dla studiów złożonych z ludzi lub gospodarstw domowych w ramach analizy ogólnokrajowej winna wynosić od 1500 do 2500 jednostek. W związku z tym dobór próby zorganizowano tak, by liczebność badanej zbiorowości plasowała się w tym przedziale. Została określona jako iloczyn 16 miast x 11 banków x 10 klientów.

[20] Przeprowadzoną dzięki uprzejmości na dwóch uczelniach w ramach studiów zaocznych USM (dla większej różnorodności ankietowanych) – były to dwie grupy studentów: pierwsza o liczebności 150 osób, którą stanowili studenci Krakowskiej Akademii im. F. Modrzewskiego, studia zaoczne II stopnia kierunek Zarządzanie, natomiast drugą, liczącą 14 osób studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie studia zaoczne II stopnia kierunek Zarządzanie.

[21] Po 110 osób we wszystkich miastach wojewódzkich z wyjątkiem woj. małopolskiego – 164 osoby i woj. opolskiego (85 osób) – gdyż nie skompletowano całkowitej próby ze względu na ograniczenie czasowe.

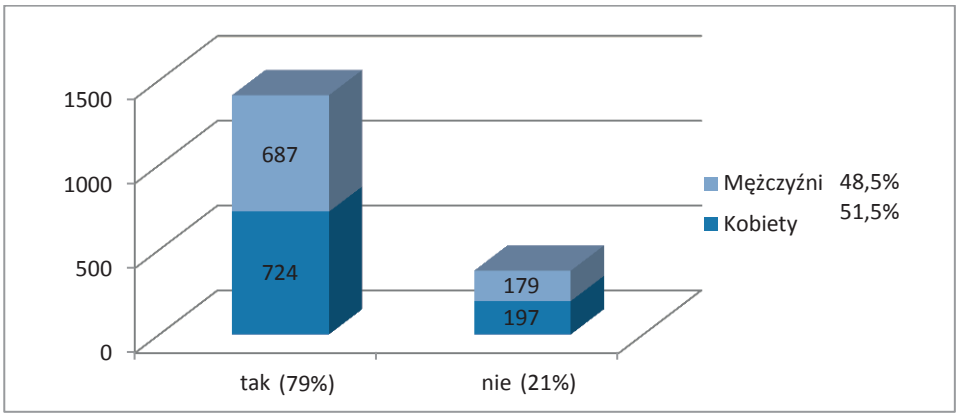
[22] Każdy z ankieterów otrzymywał personalizowany link, dzięki któremu możliwe było autogenerowanie kolejnych kwestionariuszy *on-line*. Przykładowy link do kwestionariusza dla woj. kujawsko-pomorskiego http://www.badania-online.uni.lodz.pl/auto.php?queryId=47f033dea40f9c997ac464154e35a329 .

[23] Forum Finanse Osobiste na Money.pl http://www.money.pl/forum/katalog,3,0,0,40,0,finanse;osobiste.html, Forum Banki na Gazeta.pl http://forum.gazeta.pl/forum/f,383,Banki.html, Forum bankowe na Forum Banki.pl http://www.forum-bankowe.pl/, Forum Banki na Bankier.pl http://www.bankier.pl/forum/forum_banki,9,1.html.

[24] Raport „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011", GUS 2012, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf.

rozkład wynosi odpowiednio 52,8 i 47,2%. Różnica wynika zapewne z faktu, że w badaniu wzięło udział niewiele osób po 65. roku życia (1,3%), a zgodnie z piramidą wieku i płci, w najstarszej z grup przeważają właśnie kobiety. Owa nieznaczna różnica (ok. 1 p.p.) przemawia na korzyść przeprowadzonego badania. Mimo nielosowego doboru jednostek do badania i dzięki dużej liczebności próby, wyniki rzeczywiście mogą mieć znaczące wartości uogólniające. Dodatkowo ze względu na zachowanie pewnych cech losowości doboru (w przypadku placówek oraz dnia przeprowadzania badania), w celu możliwości porównywania struktur przyjęto uproszczenie o losowości doboru. Dokonano jednak założenia, że w przypadku ostatecznego analizowania wyników i próby ich ewentualnej ekstrapolacji, nie będzie mowy o reprezentatywności próbki. Co za tym idzie, wyniki zebranych badań nie predestynują do uogólniania ich na populację generalną.

Poza pytaniami metryczkowymi dotyczącymi płci, wieku, wykształcenia respondentów i posiadanych przez nich produktów bankowych, najważniejszym kryterium podziału okazało się pytanie dotyczące obsługiwania konta i innych produktów bankowych za pośrednictwem Internetu (por. rys. 3.1). Pozwoliło ono bowiem na podzielenie ankietowanych na grupy internautów i nie-internautów. Założono zatem, iż to opinia pierwszej z grup będzie miała znaczenie w określeniu e-komunikacji banków. Okazało się, że drogą tą konto oraz inne produkty bankowe obsługuje prawie 80% respondentów, w tym 78,6% kobiet oraz 79,3% mężczyzn. Korzystanie z obsługi produktów bankowych przez Internet nie zależało istotnie od płci badanych ($p > 0{,}05$), natomiast istnieje różnica istotna statystycznie w tym zakresie w przypadku klientów różnych banków ($p < 0{,}001$) (por. zał. 24).



Rys. 3.1. Korzystanie z obsługi rachunku przez Internet a płeć badanych
Źródło: oprac. własne (N = 1787, chi^2 = 0,139; $p > 0{,}05$)

Wśród wszystkich klientów sytuacja taka występowała najczęściej w mBanku, jako banku z definicji internetowym. Drugie miejsce przypadło ING, wskazanie

pozytywne odnotowano w przypadku 87,6% badanych klientów, co również wydaje się oczywiste przy tak silnej edukacji w kierunku internetowej samoobsługi. Trzecią lokatę zajął MultiBank, z 86,1% respondentów go oceniających. Pierwszą piątkę zamykały banki BZ WBK i Citibank, mając odpowiednio 80,4 oraz 80,3% takich użytkowników. Najrzadziej z internetowej obsługi korzystali klienci Lukas Banku (62,1%) oraz, co było do przewidzenia, banków BPH (71,3%) i PKO BP (73,8%). Dziwi natomiast niewiele lepszy wynik banku Millennium (73,9%), który przecież wiele inwestuje w bankowość mobilną i system w wersji lajt.

Widać zatem, że obsługa produktów bankowych za pośrednictwem Internetu jest bardzo popularna, gdyż nie korzysta z niej jedynie co piąty z respondentów. Z pewnością odsetek e-użytkowników będzie się zwiększał. Banki nie tylko wydają na promocję tej idei coraz więcej środków, ale też trafiają do umysłów (a raczej kieszeni) swych klientów poprzez różnicowanie kosztów obsługi względem kanałów w ramach TOiP. Banki nie pobierają opłat za realizację zleceń złożonych przez Internet (poza przelewami na rachunki zewnętrze), których realizacja w innych kanałach obsługi, jak placówki czy infolinia (poza IVR), jest płatna. Dodatkowo w ramach przeprowadzonej analizy można się pokusić o wykazanie prawidłowości, że skłonność klientów do samoobsługi produktów bankowych przez Internet maleje wraz ze wzrostem liczby placówek i poziomu rozbudowy sieci naziemnej.

Dodatkowo użytkowanie Internetu przy korzystaniu z usług bankowych jest ściśle powiązane z wiekiem badanych (por. zał. 25). Częstość korzystania z obsługi m.in. rachunku przez Internet w sposób istotny statystycznie zależy od wieku badanych ($p < 0{,}001$). Swoistą granicą wysokich częstości jest bariera 40. roku życia. Najliczniejszą grupę e-użytkowników stanowiły osoby z grupy 18–25 lat (28,2% odpowiedzi twierdzących), co potwierdza przytaczane wcześniej dane dotyczące współczynnika penetracji Internetu w zależności od grup wiekowych. Należy stwierdzić również, że grupa ta była najliczniej reprezentowana w badaniu (25,4%), co wynikać może z faktu, że ankieterom (głównie studentom z kół naukowych) najłatwiej było uzyskać zgodę na badanie od osób w zbliżonym wieku. W ramach kolejnych grup wiekowych skłonność do obsługi produktów bankowych przez Internet maleje, lecz w coraz wolniejszym tempie – odpowiednio o 8,6 p.p. (dla grupy 26–30 lat, stanowiącej łącznie 17,6% badanych), o 4,2 p.p. (31–35 lat i 15% ankietowanych) i o 4,4 p.p. (35–40 lat, 10,5% respondentów).

Należy również podkreślić, że istnieje istotna statystycznie różnica pomiędzy bankami w zakresie wieku ich klientów ($chi^2 = 180{,}456$; $p < 0{,}001$) (por. zał. 26). Najliczniejszą grupę najstarszych klientów (tj. powyżej 55. roku życia) ma Lukas Bank (13,1%), kolejne miejsca zajmują PKO BP (11,8%) i Kredyt Bank (10,1%). Najmniej liczną grupę w tym wieku mają mBank (1,2%) i ING Bank Śląski (2,8%). W dwóch ostatnich bankach najmłodsi klienci, tj. do 25. roku życia stanowili odpowiednio aż 44 i 33,1%, co znacząco wyróżnia się w stosunku do innych instytucji, gdzie średni odsetek tejże grupy oscyluje wokół 20%. Wyniki dotyczące rozkładu wieku klientów w podziale na poszczególne banki potwierdzają prawdziwość

tezy, że im młodsza klientela banku, tym większy odsetek obsługujących produkty bankowe przez Internet. Wyjątkiem od reguły jest tu MultiBank, w którym odsetek ten wynosi 18,1%. Dzieje się tak ze względu na preferowany profil klienta (Aquarius) i określony poziom wpływów na rachunek lub tzw. osad na nim.

Respondenci w ramach metryczki byli pytani również o zdobyte wykształcenie (por. zał. 27). Stwierdzono, że istnieje istotny statystycznie związek miedzy korzystaniem z obsługi rachunku przez Internet a poziomem wykształcenia badanych ($p < 0{,}001$). Okazało się, że im wyższy poziom wykształcenia, tym częstsze korzystanie z tego kanału obsługi. W ten sposób swoimi produktami bankowymi zarządza co piąta osoba mająca wykształcenie podstawowe, nieco ponad połowa z wykształceniem zawodowym, ponad 3/4 badanych z wykształceniem średnim. Najczęściej zaś taki kanał wykorzystują osoby z wykształceniem wyższym (88%). Dodatkowo należy również nadmienić, iż dwie ostatnie z grup respondentów są w badaniu reprezentowane najliczniej, odsetek osób z wykształceniem średnim wynosi bowiem 45,4%, a osób z wykształceniem wyższym aż 42,6%. Potwierdza to zatem obserwacje z wcześniej cytowanych danych GUS, że im wyższy jest poziom zdobytego wykształcenia, tym większy jest wskaźnik penetracji Internetu i chęć do korzystania z niego w ramach danej grupy.

Tabela 3.2

Korzystanie z obsługi przez Internet a posiadane produkty bankowe

Posiadane produkty bankowe	Obsługa rachunku przez Internet							
	Tak (n = 1 412)		Nie (n = 377)		Ogółem (N = 1 789)		Wartość testu chi^2	Istotność
	n	%	n	%	n	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Konto osobiste	1 349	95,5	342	90,7	1 691	94,5	13,362	$p < 0{,}001$
Karta kredytowa	577	40,9	103	27,3	680	38	23,162	$p < 0{,}001$
Kredyty konsumpcyjne dla osób fizycznych	267	18,9	104	27,6	371	20,7	13,629	$p < 0{,}001$
Kredyt hipoteczny	152	10,8	32	8,5	184	10,3	1,617	$p > 0{,}05$
Produkty oszczędnościowe	435	30,8	95	25,2	530	29,6	4,489	$p < 0{,}05$
Konto biznesowe	114	8,1	10	2,7	124	6,9	13,556	$p < 0{,}001$
Kredyty konsumpcyjne dla firm	33	2,3	1	0,3	34	1,9	6,851	$p < 0{,}01$

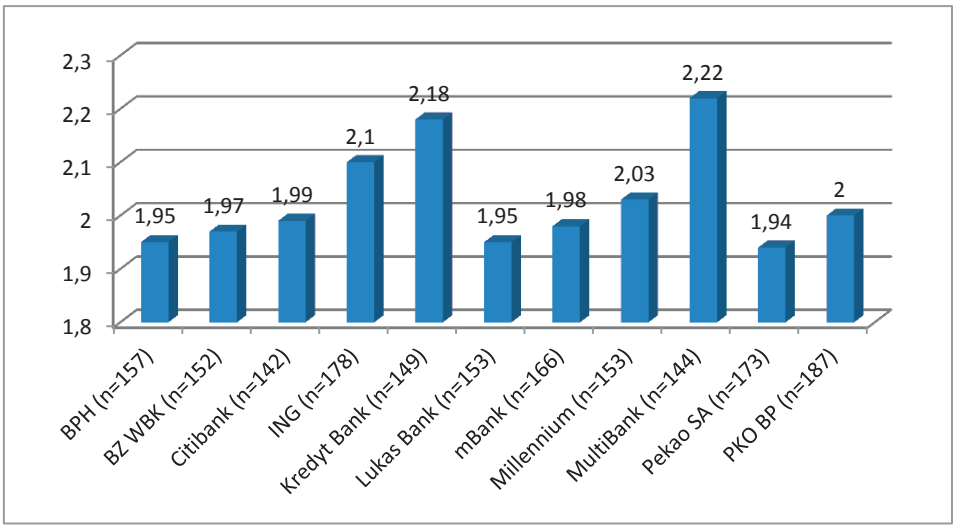
Źródło: oprac. własne (N = 1789).

Badanych pytano również o określenie w ocenianym banku użytkowanych produktów (por. tab. 3.2) z analizą krzyżową ich zdalnej obsługi. Prawie wszyscy w ramach ocenianej instytucji mieli konto osobiste (94,5%). Posiadanie tzw. ROR-u nie jest w chwili obecnej obligatoryjne, wystarczy bowiem mieć kartę kredytową czy kredyt hipoteczny z powiązanym tzw. rachunkiem technicznym, na który zostaje dokonana spłata należności.

Podobna jest sytuacja w kwestii produktów oszczędnościowych – lokat czy obligacji. Drugie miejsce pod względem częstości wskazań cechowało kartę kredytową (38%), której posiadacze w ponad 40% deklarowali obsługę zdalną produktów. Trzecim najpopularniejszym produktem były szeroko rozumiane narzędzia o charakterze oszczędnościowym (29,6%), jak lokaty różnoterminowe, polisolokaty, IKE, rachunki typu *saving*, fundusze inwestycyjne, obligacje itp. Generalnie poza posiadaczami kredytu hipotecznego ($p > 0{,}05$), badani korzystający z możliwości obsługi rachunku przez Internet i z takiej możliwości nie korzystający, różnili się istotnie pod względem częstości posiadania niemal wszystkich produktów bankowych ($p < 0{,}001$; $p < 0{,}05$; $p < 0{,}01$).

Analizując dane dotyczące posiadania produktów bankowych w podziale na poszczególne instytucje (por. zał. 28) stwierdzamy, że częstość posiadania kart kredytowych, kont biznesowych i kredytów konsumpcyjnych dla firm nie różniły się w sposób istotny statystycznie ($p > 0{,}05$). Natomiast wszystkie pozostałe produkty bankowe klienci różnych banków posiadali z istotnie różną częstością ($p < 0{,}001$; $p < 0{,}01$). Zazwyczaj w ramach każdego banku, zgodnie z prezentowanymi wcześniej danymi, dysponowano kontem osobistym, ale było to zróżnicowane – od 83% w Lukas Banku do 99,4% w mBanku i 99,5% w PKO BP. Drugi najczęściej wskazywany produkt, karta kredytowa, najmniejszą popularnością cieszył się w bankach Pekao (33%) i banku BPH (34,4%), najczęściej posiadali karty natomiast klienci Kredyt Banku (43%) oraz lidera na rynku kart kredytowych – Citibanku (47,9%).

Należy w tym miejscu wspomnieć o innym bardzo wymiernym wskaźniku, jakim jest średnie uproduktowienie klientów poszczególnych banków (por. rys. 3.2). Najwyższym może poszczycić się MultiBank (2,22), który rzeczywiście stawia na *cross-sell* własnej bazy. Na drugim miejscu znajduje się ING ze średnią 2,21. Trzecie miejsce przypada Kredyt Bankowi (2,18). Trzy najniższe wartości przeciętnego uproduktowienia określają Pekao SA (1,94) oraz *ex aequo* BPH i Lukas Bank (1,95). O ile niskie wartości dla dwóch pierwszych instytucji nie dziwią, o tyle z pewnością zaskakuje niskie uproduktowienie w Lukas Banku, pretendującym do roli lidera w sprzedaży produktów o charakterze kredytowym. Należy bowiem podkreślić, że właśnie uproduktowianie klienta jest jedną ze skuteczniejszych dróg zwiększania wskaźnika retencji.

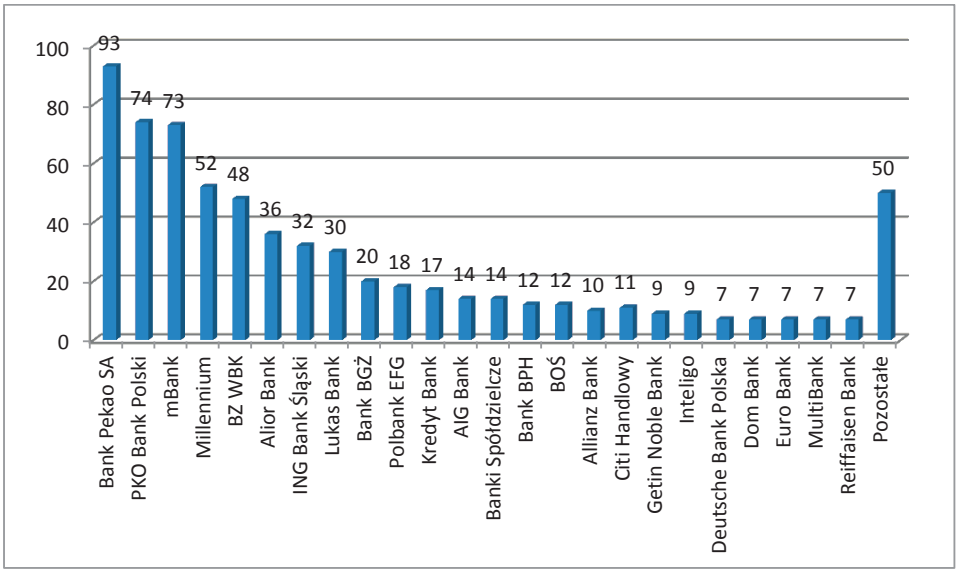


Rys. 3.2. Średnie uproduktowienie klientów badanych banków
Źródło: oprac. własne (*N* = 1756)

I choć prezentowane wyniki nie pozwalają na uogólnianie ich na populację generalną, ani nie gwarantują pełnego obrazu rzeczywistego średniego uproduktowienia (gdzie liczy się każdy z posiadanych produktów, a nie, jak tutaj, liczba zaznaczonych kategorii), to jednak wykazują one na pewną prawidłowość. Nie ulega dyskusji, że każdy z banków powinien dążyć do maksymalizacji tego wskaźnika. Szczególnie duże znaczenia ma to w przypadku banków z największą liczbą klientów, jak PKO BP i Pekao SA. Oczywiście nagabywanie klienta co tydzień nową ofertą odniesie skutek wręcz przeciwny do zamierzonego, jednak instytucje te nie powinny sobie akcji *cross-sellowych* „odpuszczać". Skoro powszechnie znany jest fakt, że utrzymanie dotychczasowego jest pięciokrotnie tańsze od pozyskania nowego, właśnie w tym kierunku powinny iść działania banków. Jest to metoda mniej kosztochłonna i szybsza w wykonaniu, szczególnie gdy klienci posiadają tzw. umowę ramową[25], co jest szczególnie przydatne w ramach Internetu. Tak czy inaczej, wyłącznie takie działania nie mogą stanowić podstawy akwizycji. Musi bowiem być ona oparta na kampanii marketingowej – zarówno danej marki, jak i konkretnych produktów, pamięć potencjalnych klientów jest bowiem, kolokwialnie mówiąc, „równie dobra, co krótka"[26].

[25] Gdzie, na podstawie raz wydanej pisemnie zgody, istnieje możliwość „doproduktowienia" klienta dzięki sprzedaży poprzez kanały zdalne i oświadczeniu woli nabywcy, że takiego produktu w danej konfiguracji pragnie.

[26] Wystarczy przytoczyć zasłyszany cytat „gdyby przestać promować markę Coca-Coli, jako obecnie wartej najwięcej i powszechnie rozpoznawalnej niemal w 100%, nikt by o niej nie pamiętał już po 8–10 latach".



Rys. 3.3. Rozkład liczby wskazań najpopularniejszych banków tzw. drugiego wyboru
Źródło: oprac. własne (*n* = 699)

Przed przejściem do kolejnego podrozdziału należy wspomnieć jeszcze o rozkładzie banków tzw. drugiego wyboru. Po określeniu banku podlegającego ocenie, ankietowani mieli możliwość wskazania banków (wraz z bankami spółdzielczymi), z których usług korzystają dodatkowo (por. rys. 3.3). Niekwestionowanym liderem w tym zakresie jest bank Pekao, który zebrał aż 93 głosy (5,2% wskazań), za nim zaś *ex aequo* uplasowały się PKO BP i mBank, zdobywając po 4,1% wskazań. O ile w przypadku mBanku i jego darmowej oferty wielce prawdopodobne jest, iż bank ten traktowany jest jako „dodatkowy" ze względu na łatwość obsługi przez Internet i jej niskie koszty, trzeba by podać w wątpliwość, czy w przypadku dwóch najpopularniejszych wskazania te są li tylko notami o charakterze wtórnym. Są to bowiem banki, które ze względu na „zaprzeszłości historyczne" zwyczajowo pobierają opłaty za prowadzenie konta[27]. Oznaczałoby to, że bank będący pierwotnie instytucją pierwszego wyboru, być może ze względu na koszty obsługi, został zamieniony na tańszy, z ciekawszą ofertą. Rachunek zaś zostaje wtedy niezamknięty, np. ze względu na niechęć do zmiany numeru rachunku u pracodawcy. Innym powodem może być fakt, że są to np. banki, w których badani mają kredyt hipoteczny. Kolejne ze wskazań należą do banków, które albo dysponują ofertą dogodną, jak

[27] Choć często w zakamuflowanej formie, co powoli ulega zmianie. W ramach PKO BP jest „konto za zero" – tylko przy regularnych wpływach na rachunek w wysokości 2000 PLN/m-c (inaczej 6,90 PLN). Z kolei Pekao proponuje Eurokonto Net – wprawdzie darmowe (przy obsłudze przez Internet), ale już wykonanie dowolnej operacji poza tym kanałem kosztuje dwukrotnie więcej niż w przypadku innych rachunków – np. przelew na rachunek zewnętrzny to 9,99 PLN.

na bank drugiego wyboru (bezpłatne konto i karta do niego) lub oferują popularne produkty niepowiązane z płatnymi rachunkami, jak choćby lokaty czy karty kredytowe. Wykres przedstawia również grupę „inne", w ramach której zebrano 18 mniej popularnych instytucji.

Podsumowując dane dotyczące profilu respondentów, należy podkreślić że przeprowadzone badanie pokazuje podział klientów tychże instytucji na grupy młodszych, lepiej wykształconych i obsługujących swe produkty przez Internet, do których należą głównie użytkownicy z mBanku, ING i BZ WBK oraz tych, którzy mają nieco więcej lat, niższe wykształcenie i mniej chętnie korzystają z Internetu (Lukas Bank i Kredyt Bank oraz PKO BP i BPH).

2. Ocena poziomu wykorzystania narzędzi komunikacji elektronicznej w analizowanych bankach

W świetle przeprowadzonych badań w ramach grupy klientów okazało się, że wśród 11 analizowanych banków istnieje wyraźny podział na instytucje, które w dużo bardziej aktywny sposób korzystają z dobrodziejstw komunikacji za pośrednictwem Internetu niż pozostałe. Podział ten zobrazowały odpowiedzi respondentów dotyczące korzystania z obsługi produktów bankowych za pośrednictwem Internetu, skłonności badanych do wskazywania łatwości obsługi przez Internet, strony www czy wyjątkowości reklamy, jako cech wyróżniających oceniany bank na tle konkurencji. Analizując wskazania odsetkowe dla tych cech i każdorazowo szeregując banki[28], otrzymano zestawienie zbiorcze prezentowane poniżej (por. tab. 3.3).

Tabela 3.3

Ranking banków szeregowanych według wybranych cech

Lp.	Nazwa banku	Odsetek obsługujących przez Internet	Łatwość obsługi przez Internet	Wyjątkowa strona www	Wyjątkowa reklama	Średnia arytmetyczna	Internetowy /opisywany szczegółowo
1	2	3	4	5	6	7	8
1	mBank	1	1	1	4	1,75	TAK
2	ING	2	2	5	2	2,75	TAK
3	MultiBank	3	3	6	5	4,25	TAK
4	BZ WBK	4	4	3	8	4,75	TAK

[28] Przygotowano zestawienia tabelaryczne dla każdej z cech, gdzie dla każdego ze wskazań dokonano uszeregowania malejącego częstości wskazań ocenianej cechy. Im wyższy był ów odsetek, tym wyższe miejsce w rankingu otrzymywał oceniany bank.

Tabela 3.3 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8
5	Millennium	8	7	9	1	6,25	TAK
6	BPH	10	8	2	6	6,5	NIE
7	PKO BP	9	5	7	7	7	NIE
8	Citi Handlowy	5	10	4	10	7,25	NIE
9	Pekao SA	6	6	11	9	8	NIE
10	Kredyt Bank	7	9	8	11	8,75	NIE
11	Lukas Bank	11	11	10	3	8,75	NIE

Źródło: oprac. własne.

W ten sposób w ramach banków wytypowanych do badania dokonano jasnego podziału na „internetowe" i „nieinternetowe". Do pierwszej grupy zaliczono mBank (ze średnią pozycją w rankingu zbiorczym 1,75, otrzymaną dzięki trzem pierwszym miejscom na podium oraz czwartej lokacie w zestawieniu odnoszącym się do wyjątkowości reklamy), ING Bank Śląski, który uplasował się na drugiej lokacie ze średnią 2,75, ostatnie miejsce na podium zajął MultiBank ze średnią oceną 4,25. Czwarta lokata przypadła bankowi BZ WBK z notą 4,75, piąte miejsce zajął zaś bank Millennium ze średnią 6,25. Oczywiście nie znaczy to, że pozostałe banki nie komunikują się ze swymi klientami za pośrednictwem Internetu czy też nie udostępniają swych serwisów transakcyjnych użytkownikom. Jak najbardziej czynią to, jednak nie w tak dużym stopniu, jak instytucje z pierwszej piątki. Dlatego też w dalszej części pracy dotyczącej e-komunikacji (ze szczególnym uwzględnieniem kampanii jako *case studies*) nacisk zostanie położony na pierwszą piątkę powyższego rankingu.

W celu podsumowania zastosowań narzędzi komunikacji elektronicznej, zdecydowano się na dokonanie oceny zbiorczej w ujęciu wszystkich 11 instytucji, by zobrazować działania największych banków w Polsce w tym zakresie. Każdorazowo w zestawieniu (por. tab. 3.4) brano pod uwagę występowanie konkretnych funkcjonalności wymienionych wcześniej w rozdziale II jako „narzędzia komunikacji elektronicznej". Chodzi tu m.in. o wykorzystanie w komunikacji z klientami stron www i *minisiteów* inkludowanych. Mówiąc o pierwszym z tych narzędzi każdorazowo oceniano występowanie serwisów informacyjnych i transakcyjnych. Opisując natomiast drugie – analizowano udostępnianie uproszczonych wersji serwisu informacyjnego do tzw. systemów partnerskich, jako całość *contentu* dotyczącego oferty bankowej, „zagnieżdżana" na stronach np. pośredników finansowych. Zaznaczenie opcji SEO i SEM oznacza określenie nawet minimalnej aktywności danego banku w zakresie prac optymalizacyjnych nad kodem strony czy inwestowanie w marketing w wyszukiwarkach. Każdora-

zowe zaznaczenie opcji *display* dla serwisów własnych analizowanych instytucji następowało, gdy bank korzystał z tego typu reklam zarówno jako form odsłonowych, jak i rotujących paneli o charakterze graficznym. Analogicznie, w drugim z przypadków, gdy działania takie pojawiały się w ramach portali zewnętrznych, bez względu na to, czy działo się to w ramach kampanii odsłonowych, czy też na podstawie umów dwustronnych (np. w ramach systemów partnerskich). Analizowano także wysyłki komercyjnych mailingów oraz cykliczne dystrybucje newsletterów do baz własnych użytkowników[29]. Następnie dokonano weryfikacji występowania wybranych narzędzi z zakresu *social media*, tj. portalu społecznościowego Facebook, mikroblogów, jak Twitter i Blip, zamieszczania plików na YouTube oraz działań społecznościowych w ramach własnego serwisu www, jak udostępnianie forum i prowadzenie blogu korporacyjnego. W ramach udostępnionych tu narzędzi wymieniono także opcję „inne" dla występujących, a nieprzewidzianych w zestawieniu sposobów zacieśniania więzi. W toku analizy zaliczono tu m.in. kontakt za pośrednictwem Skype, nk.pl, videoblog, video chat czy też strony sprzyjające idei *crowdsourcingu*. Ostatnim z wykorzystywanych narzędzi, którego występowanie było weryfikowane w ramach poniższego zestawienia, było funkcjonowanie biura prasowego (tzw. e-PR) *on-line*. Zakładając, że za zastosowanie danego narzędzia przyznawano jeden punkt, możliwym maksimum było uzyskanie 15 punktów.

Należy podkreślić, że w zestawieniu tym nie oceniano jakości prezentowanych narzędzi i profesjonalizmu ich przygotowania, a jedynie zaznaczano fakt ich występowania. Dlatego też wspomnianego zestawienia nie można traktować jako swoistego rankingu „jakości komunikacji" badanych banków, a jedynie częstości wykorzystywania określonych funkcjonalności. Do tego trzeba również dodać, że choć działania banków w tym zakresie były analizowane w sposób ciągły w trakcie całego roku kalendarzowego, aż do stycznia 2012 r. włącznie, to jednak może się okazać, iż zestawienie nie w pełni odzwierciedla działania instytucji, które mogły zostać niezauważone ze względu na bardzo niewielki (np. lokalny) zakres występowania. Zasadne zatem wydawałoby się wprowadzenie informacji o braku danych. Biorąc jednak pod uwagę precyzję obserwacji działań banków w tym zakresie, jak również nie chcąc zaciemniać obrazu zestawienia, pola te pozostawiono puste.

Prezentowane zestawienie (por. tab. 3.4) należy analizować dwukierunkowo. Według układu w ramach kolumn dokonywana jest weryfikacja istnienia narzędzi dla poszczególnych banków. W przypadku analizy horyzontalnej – oceniana jest częstość wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji elektronicznej w ramach grupy badanych banków. Okazuje się, że najczęściej (w 11 przypadkach) wykorzystywanymi przez banki narzędziami e-komunikacji są strony www, reklama typu *display* w serwisie własnym oraz e-PR. Każda z analizowanych insty-

[29] Weryfikowane według możliwości subskrypcji newslettera dostępnej w ramach serwisu www.

tucji prowadzi działania w tym zakresie. Należy jednak podkreślić, że w rzeczywistości w najwyższym stopniu wykorzystywane są strony www jako najpełniejszy nośnik informacji. Biura prasowe *on-line* są raczej ideą wtórną wobec działań „w realnym świecie", często traktowane są raczej jako miejsce udostępniania spotów reklamowych czy zdawkowych informacji przygotowanych pod czytniki RSS. Zdecydowanie działaniom tym daleko do opisanych w rozdziale II. *Display* stosowany w ramach własnego serwisu również boryka się z tym problemem. Reklamy wyświetlane w ramach własnych serwisów często bazują na rotujących panelach graficznych lub są odzwierciedleniem boksu reklamowego albo *rectangle'a*, nie wykorzystując zatem szerokich możliwości prezentowanych w ramach serwisów o charakterze komercyjnym. Jest to najlepszy dowód na to, że analizując prezentowane zestawienie tabelaryczne każdorazowo należy pamiętać o jakości i poziomie wykorzystania danego narzędzia. Różnią one bowiem w sposób zasadniczy badane banki, pogłębiając podział na grupę instytucji „internetowych i nieinternetowych".

Drugie miejsce w rankingu najczęściej stosowanych narzędzi (10 wskazań) zajmuje Facebook. Okazuje się, iż mimo bardzo rzadkiego korzystania z możliwości aplikacji bazujących na idei Web 2.0, akurat ten portal społecznościowy cieszy się wyjątkowo dużą popularnością wśród instytucji finansowych. Nie można się jednak dziwić tej prawidłowości, biorąc pod uwagę stale rosnącą liczbę jego użytkowników, ich aktywność oraz sposób wykorzystania tego narzędzia[30]. Niestety jednak banki często traktują obecność tam jako posiadanie dodatkowego kanału dystrybucji treści o charakterze sprzedażowo-promocyjnym. Nie jest to dla nich kolejny punkt kontaktu z klientem, szansa na bycie bliżej niego czy też sposób na współtworzenie. Instytucje te muszą zdać sobie sprawę, że oczywiście powinny „wyprzedzać" potrzeby klientów w tym zakresie lub co najmniej „dotrzymywać im kroku" w kwestii stosowanych narzędzi komunikacji. Często robią to jednak niewprawnie, nieumiejętnie i kompletnie nieprofesjonalnie. Miast zbliżyć się do swych użytkowników, narażają się na śmieszność. Lepiej byłoby zatem nie zakładać profilu danego banku (jak w przypadku Pekao), niż zrobić to i go nawet nie uzupełnić czy nie aktualizować, jak stało się to w przypadku Fundacji Kronnenberga Citi Handlowego.

Dodatkowo warto podkreślić, że według analizy stosowania poszczególnych środków e-komunikacji okazało się, że stosunkowo częściej wykorzystywane są te, które kojarzą się z promocją marki i krótkoterminowymi działaniami prosprzedażowymi. Dlatego SEM jest używany o wiele częściej niż SEO, podobnie dzieje się z *mailingami* i *newsletterem*. Odzwierciedla to ważną prawidłowość – wciąż widać raczej jednokierunkowość typowych relacji komunikowania maso-

[30] Pod koniec sierpnia 2012 r. liczba użytkowników FB w Polsce osiągnęła poziom 8,7 mln, na świecie zaś przekroczyła 1 mld http://media2.pl/internet/95823-Facebook-87-mln-uzytkowniko w.-Ktore-profile-najpopularniejsze-infografika.html.

Tabela 3.4

Ocena zastosowań narzędzi komunikacji elektronicznej w analizowanych bankach

Narzędzie	Bank											Całość
	BPH	Millennium	BZ WBK	Citi Handlowy	mBank	MultiBank	ING	Kredyt Bank	LUKAS Bank	Pekao SA	PKO BP	Banki ogółem
Strona www	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Minisite inkludowane		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	8
SEO			✓		✓		✓		✓**		✓	5
SEM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓**		✓	9
Reklama typu *display* w serwisie własnym	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
Reklama typu *display* w serwisach zewnętrznych		✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	7
Mailing		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	9
Newsletter			✓		✓	✓	✓				✓	5
Budowanie wirtualnej społeczności, w tym:												
Forum					✓		✓					2
Blog korporacyjny			✓		✓						✓	3
Facebook		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓*	✓	9+1*
Twitter					✓						✓*	1+1*
Blip			✓	✓	✓		✓	✓		✓*	✓*	4+3*
YouTube		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	8
Inne			✓		✓		✓					3
Sieciowy PR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
RAZEM	4/15	9/15	13/15	9/15	15/15	9/15	13/15	7+1*/15	9/15	3+2*/5	11+2*	

Oznaczenie – formy inne: BZ Bank Pomysłów, nk.pl, skype (infolinia.bzwbk); mBank Czat, mSpołeczność, *crowdsourcing*, videoblog, ING Skype, video chat.
* jedynie założono profil; **ocena istnienia po *rebrandingu*.

Źródło: oprac. własne.

wego – jeden nadawca – wielu odbiorców. Banki nie stawiają na tworzenie interakcji i dialogu z klientem, chcąc raczej „przekazywać" informacje. Łamią przez to paradygmat interaktywności tego medium i szansę na kreację dialogu i więzi z klientem. Oczywiście mówienie w ten sposób o instytucjach, które w ramach analizowanych narzędzi są w czołówce rankingu, jak mBank, ING czy BZ WBK, byłoby krzywdzące. W ich przypadku rzeczywiście widać owo podejście do filozofii współtworzenia, dzięki aktywizacji internautów, i czerpanie z *crowdsourcingu*.

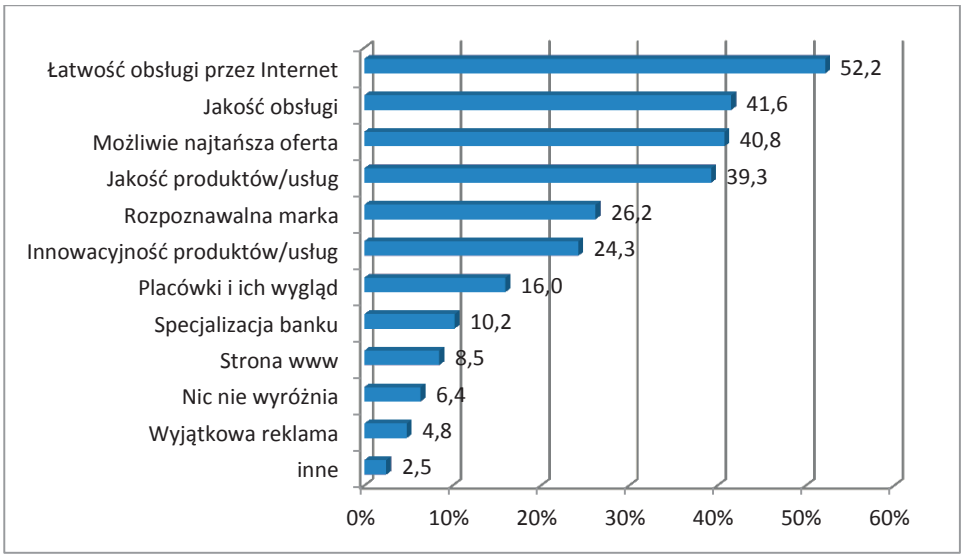
Prezentowane zestawienie w jasny sposób uwidacznia podział pomiędzy bankami uznanymi w toku dywagacji za internetowe i nieinternetowe. Warto jednak podkreślić, że wyjątkowo korzystnie w tym zestawieniu tabelarycznym wypadł „tradycyjny" bank PKO BP, pod względem wartości sumarycznych zrównując się z częstościami charakteryzującymi ING i BZ WBK. I choć z pewnością bardzo dużą zasługę ma w tym Biuro Innowacji tego banku oraz próba „odmłodzenia wizerunku" tej instytucji[31], to należy wskazać, że owo „zrównanie się" wynika też ze „sztucznego utworzenia" nieaktywnych profili na Twitterze i Blipie, bez zarządzania tam treściami. Trzeba jednak przyznać, że nawet nie wliczając do zestawienia nieaktywnych profili i tak łączna suma wskazań charakteryzujących PKO jest wyższa niż banków wzmiankowanych jako internetowe, jak Millennium czy MultiBank. Oznacza to, że te, będąc wcześniej zaliczone w poczet „internetowych", mają jeszcze znaczną pracę do wykonania w odniesieniu do narzędzi komunikacji elektronicznicznej. Niestety, poziom ich aktywności w tym zakresie niewiele różni się od działań Lukas Banku (po *rebrandingu* jako Crèdit Agricole) czy też Kredyt Banku, mimo iż powinien być o wiele większy.

Zestawienie to pokazuje również, jak wiele jeszcze mogą zrobić największe banki w Polsce, by lepiej i precyzyjniej móc komunikować się z klientem. Obrazuje także, że mimo licznych dostępnych form komunikacji banki „zamykają się" raczej w grupie sprawdzonych, konwencjonalnych narzędzi. Do tego widać również, że dominują zazwyczaj formy skoncentrowane na jednokierunkowym przekazie treści, szczególnie marketingowych, z przeznaczeniem do jednokierunkowego nadawania, nie zaś oparte na dialogu, zacieśnianiu relacji i tworzeniu więzi z klientem. Widoczne jest tak samo, że badane banki, dysponując znacznymi środkami i mając możliwość pełnej implementacji dobrodziejstw narzędzi i aplikacji Web 2.0, nie wykorzystują ich do końca zgodnie z prawdziwym przeznaczeniem. Jest to tym smutniejsze, że w świetle wyników badań, wśród klientów analizowanych banków kwestie wspierania się narzędziami komunikacji elektronicznej, zdalna obsługa produktów bankowych i e-reklama były często wspominane i podkreślane jako czynniki budujące konkurencyjność tych instytucji wobec innych banków.

[31] Według wyników dotyczących reklamy, które zostaną opisane dalej, widać, iż grupą pozytywnie odbierającą spoty z Szymonem Majewskim była najmłodsza część audytorium. Wierna grupa starszych klientów ową kampanię zazwyczaj oceniała bardzo negatywnie.

3. Znaczenie e-komunikacji banków w opinii klientów

Komunikacja elektroniczna z użytkownikiem odgrywa rolę punktu styku klienta z instytucją, przez co trudno byłoby przeceniać jej znaczenie. Nie chodzi jednak wyłącznie o proste akty komunikacyjne, o które najłatwiej (jak np. kampania bannerowa), lecz o rzeczywisty kontakt, którego inicjatorem jest klient. Zachodzi to w przypadku strony internetowej czy też systemu transakcyjnego. Niestety, jak wykazują wyniki badań własnych, banki stawiają raczej w tym wypadku na coraz to bardziej rozbudowane serwisy informacyjne, zapominając, iż wielu klientów od razu przechodzi do strony logowania. Warto więc dbać o maksymalną użyteczność, przejrzystość i, jeśli to możliwe, prosprzedażowość tej witryny.



Rys. 3.4. Rozkład popularności wskazań cech wyróżniających oceniane banki na tle konkurencji (w %)
Źródło: oprac. własne (*N* = 1789)

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, że wśród klientów widać wyraźnie docenianie wartości e-komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii systemu transakcyjnego. Ankietowanych poproszono o wskazanie maksimum trzech cech wyróżniających oceniany bank na tle konkurencji (por. rys. 3.4). Najczęściej wybierana okazała się właśnie łatwość obsługi przez Internet (52,2% respondentów), na którą wskazało aż 82,6% klientów mBanku, 64% ING i 50,4% MultiBanku. Najrzadziej z kolei wybierano wyjątkową reklamę (4,8%), wskazywaną głównie przez klientów banku Millennium (11,8%), ING (10,1%) oraz Lukas Banku (6,5%) i mBanku (5,4%).

Dokonano również zestawienia prezentowanych wcześniej wyników w podziale na obsługę produktów bankowych przez Internet (por. zał. 29). Z analizy

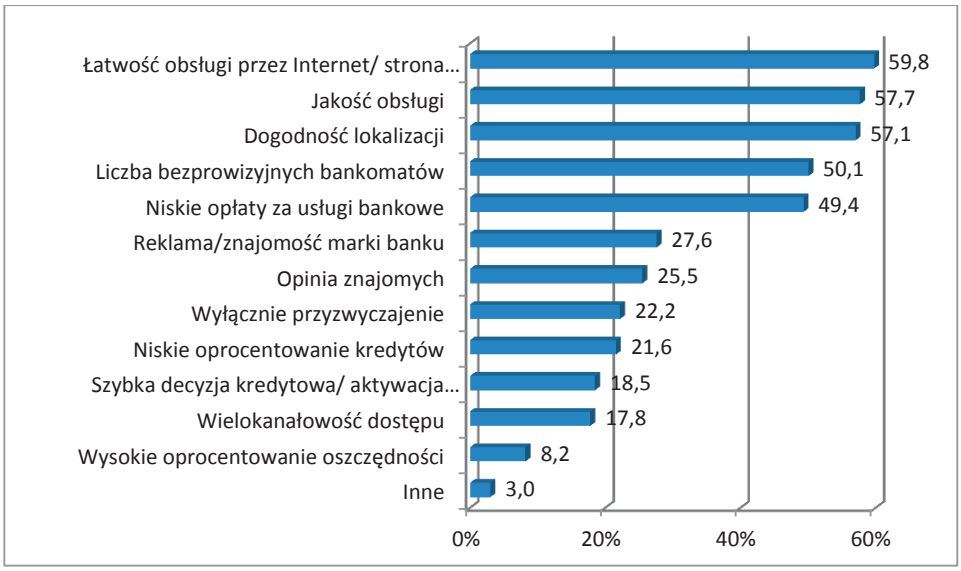
danych wynika, iż korzystający i niekorzystający z obsługi rachunku przez Internet różnią się istotnie wyborem cech charakteryzujących ich bank ($p < 0{,}001$; $p < 0{,}01$ i $p < 0{,}05$). Internauci istotnie częściej wymieniali łatwość obsługi przez Internet (64,2% *versus* 7,2% przy klientach nieinternetowych), innowacyjność produktów/usług (26,1% *vs* 17,5%) i stronę www (10% *vs* 2,9%). Niekorzystający z kolei znacznie częściej wskazywali na jakość obsługi (47,5% *vs* 40%), placówki i ich wygląd (28,7% *vs* 12,6%), rozpoznawalność marki (36,4% *vs* 23,5%) i wyjątkowość reklamy (6,9% *vs* 4,3%). Nie-internauci również istotnie częściej mówili, że ocenianego przez nich banku nic nie wyróżnia na tle konkurencji (15,7% *vs* 3,9%). Ze zbliżoną częstością korzystający i nie korzystający wskazywali na jakość produktów i usług, możliwie najtańszą ofertę i specjalizację banku.

Analizując prezentowane wcześniej dane oraz zakładając, że znaczna większość klientów jest zadowolona z wybranego banku (co wynika ze średnich ocen przyznanych bankom, por. zał. 30), można stwierdzić, że w ramach analizowanej grupy wyróżniki banków są przymiotami cechującymi bank pozytywnie oceniany. Oznacza to, że w opinii badanych warunkiem koniecznym dobrej oceny jest wygoda i łatwość korzystania z systemu transakcyjnego, nie wymagają oni natomiast od swego banku perfekcyjności stron www. Odzwierciedla to prawidłowość, w ramach której strona jest raczej źródłem informacji, lecz kontakt w cyberprzestrzeni zachodzi przede wszystkim pomiędzy klientem a jego bankiem właśnie w ramach systemu transakcyjnego. Często strona logowania ustawiana jest jako „ulubiona" w przeglądarce i statystyczny e-Kowalski nie ma styczności z serwisem informacyjnym. Rozwiązaniem, które zaburza tę prawidłowość, jest wymuszenie dodania strony głównej banku jako „ulubionej", do niedawna mające zastosowane w mBanku. Właśnie z tego powodu tak wielu klientów tego banku, mając styczność z poziomem informacyjnym, a nie tylko transakcyjnym strony, oceniło ją tak wysoko.

Drugim z kryteriów mających kardynalny wpływ na ocenę banku jest poziom opłat, w mniemaniu klientów im niższy, tym lepiej. Stoi to w oczywistej sprzeczności z interesem banku, gdyby bowiem oferować wszystko „za zero", działania tych instytucji szybko przestałyby być opłacalne. Aby jednak usatysfakcjonować klientów wystarczy (szczególnie użytkownikom internetowym) dać konto bez opłat i ukrytych kosztów. Jak wcześniej pokazano, nie bez znaczenia jest również obsługa w placówkach, szczególnie ważna dla klientów nie-internetowych. Miłe, sympatyczne podejście do klienta, zapewnienie mu przyjaznej atmosfery i komfortu z pewnością przełoży się na zadowolenie z banku i znajdzie odzwierciedlenie w przyznawanych ocenach. To ten czynnik pogrążył „bankowe dinozaury" jak potocznie określa się banki PKO BP, Pekao SA i zaliczany również do tej grupy BPH. Oczywiście bazą tego wszystkiego winna być dobrze przemyślana oferta, dopasowana do potrzeb klientów i elastyczna wobec ich oczekiwań. W tym układzie „receptą" na idealny bank jest system transakcyjny mBanku, jakość obsługi z Lukas Banku, koszt oferty z mBanku, a wszystko to „przyprawione" jakością produktów

i usług serwowaną przez MultiBank. Żartobliwie mówiąc, recepta na ów bank idealny pozostaje pilnie strzeżoną tajemnicą grupy BRE Banku.

Warto wspomnieć, że w opinii respondentów na budowanie lojalności wobec danego usługodawcy finansowego najczęściej wpływ ma również czynnik ściśle związany z komunikacją elektroniczną. Każdy z badanych udzielając odpowiedzi na to pytanie mógł wybrać maksymalnie pięć z nich, których ważność zaznaczał na skali od 1 (min.) do 5 (maks.). Okazało się, że łatwość obsługi przez Internet/ stronę www banku, zaznaczyło prawie 60% badanych (por. rys. 3.5).



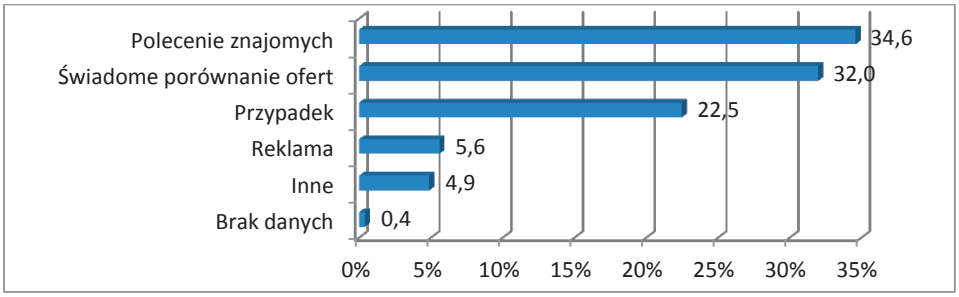
Rys. 3.5. Rozkład cech budujących lojalność wobec banku (w %)
Źródło: oprac. własne (*N* = 1789)

Opcję taką wybierali przede wszystkim klienci banków ocenianych jako „internetowe", tj. mBanku (83,8%), MultiBanku (69,4%), ING (69,1%) i BZ WBK (64,7%). Rzeczywiście czynnik ten ma kapitalne znaczenie, szczególnie dla użytkowników internetowych, opcję tę wybierało bowiem trzech na czterech klientów obsługujących produkty bankowe za pośrednictwem Internetu. Z kolei pozostałe dwa czynniki – jakość obsługi (57,7% ogółu wskazań) i dogodność lokalizacji (57,1%) wskazywane były głównie przez klientów „nieinternetowych". Największy rozdźwięk w budowaniu lojalności w podziale na wspomniane wcześniej grupy, co oczywiste, widoczny jest w wynikach dotyczących wskazań łatwości obsługi przez Internet i strony www banku (73,9% dla internautów *vs* 7,2% dla nie-internautów – por. zał. 31).

Dokonując podsumowania czynników budujących lojalność respondentów wobec ocenianego banku można podjąć i tu, jak w poprzednim wypadku, próbę utwo-

rzenia wzorca banku, któremu klienci byliby wierni w najwyższym stopniu. Chcąc ją budować wśród klientów obsługujących produkty za pośrednictwem Internetu bank musiałaby, o czym była już mowa, cechować łatwość obsługi przez Internet oraz strona www mBanku, jakość obsługi Lukas Banku, dogodność lokalizacji banku PKO BP i liczba bezprowizyjnych bankomatów znów z mBanku. Chcąc natomiast walczyć o lojalność klientów nieinternetowych „receptą na bank idealny" jest mieszanka dogodności lokalizacji banku PKO BP, jakości obsługi Lukas Banku oraz niskich opłat za usługi i produkty bankowe oraz liczby bezprowizyjnych bankomatów mBanku.

Respondenci udzielali również odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobu stania się klientem ocenianego banku. Zazwyczaj (por. rys. 3.6) był to skutek polecenia znajomych lub rodziny (34,6%). Co ciekawe, to właśnie obsługujący produkty bankowe przez Internet najczęściej stawali się klientami banku dzięki poleceniu znajomych (36,1% *vs* 29,4% nieobsługujących, por. zał. 32). Dlatego też warto by banki, w szczególności te stawiające na bankowość internetową, promowały akcje typu *Member Get Member*, w których zarówno polecający, jak i polecany (nowy klient) czerpią korzyści z bycia (lub stania się) klientem danego banku. Jest to bowiem nie tylko metoda mało kosztochłonna, ale – jak pokażą dalej prezentowane dane – znajomi i rodzina są wiarygodnym i często wykorzystywanym źródłem informacji o ofercie banku.

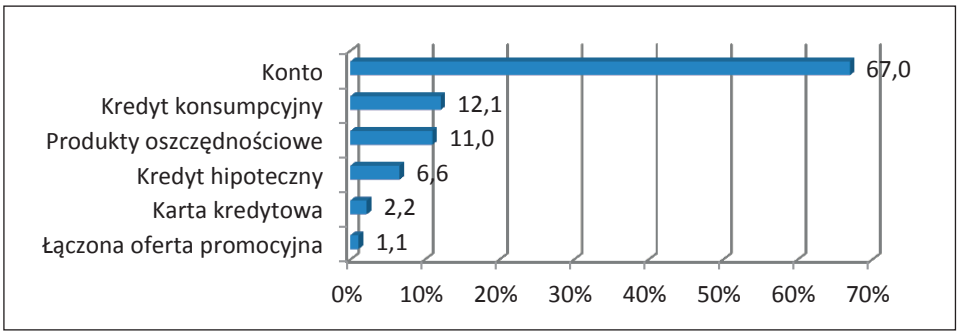


Rys. 3.6. Rozkład wskazań sposobu stania się klientem banku (w %)
Źródło: oprac. własne (*N* = 1789)

Drugim najczęściej wskazywanym sposobem stania się klientem ocenianego banku było świadome porównanie ofert, wybierane przez prawie co trzeciego respondenta. Opcja ta najczęściej była wybierana przez klientów MultiBanku (37,5%), Millennium (36,4%) i ING (36%). Warto podkreślić, że nie są to banki, których oferta jest najtańsza. W opinii respondentów są one za to postrzegane jako nowoczesne, oferujące ciekawe rozwiązania, i oferujące usługi o korzystnym stosunku jakości do ceny. Są to cechy, które później były wzmiankowane przy tworzeniu atrakcyjnego przekazu reklamowego.

Najrzadziej o wyborze banku wśród respondentów decydowała reklama (5,6%). Ten sposób wskazywali klienci instytucji mocno inwestujących w promocję.

Byli to bowiem użytkownicy produktów banków BZ WBK (9,2%), mBanku (9,1%), ING (7,9%). Częstość wyboru tego wskazania niewiele różniła się pomiędzy grupami klientów w podziale na chęć zdalnej obsługi produktów bankowych.



Rys. 3.7. Klienci banków pozyskani dzięki reklamie a rozkład promowanych produktów (w %)
Źródło: oprac. własne (*N* = 1789, *n* = 91)

Przede wszystkim w „magię reklamy" przy wyborze banku uwierzyli klienci, do których dotarł przekaz promujący konto osobiste (67% wskazań). Kolejne produkty, jak kredyt konsumpcyjny dla osób fizycznych czy produkty o charakterze oszczędnościowym wybierało już tylko odpowiednio 12,1 i 11%. Nie oznacza to jednak, że przysłowie „reklama dźwignią handlu" jest nieprawdziwe. W tym wypadku tożsame jest ze stwierdzeniem, iż na 1789 przebadanych osób, jedynie dla 91 reklama była głównym czynnikiem sprawczym w procesie decyzyjnym. Wiadomo przecież, że przekaz reklamowy, by zostać zapamiętany, musi świadomie dotrzeć do odbiorcy od 5 do 7 razy. Co więcej, często zaintrygowani nim, potencjalni klienci szukają dalej – pytając się znajomych czy też porównując oferty (najczęściej te zapamiętane).

Tabela 3.5

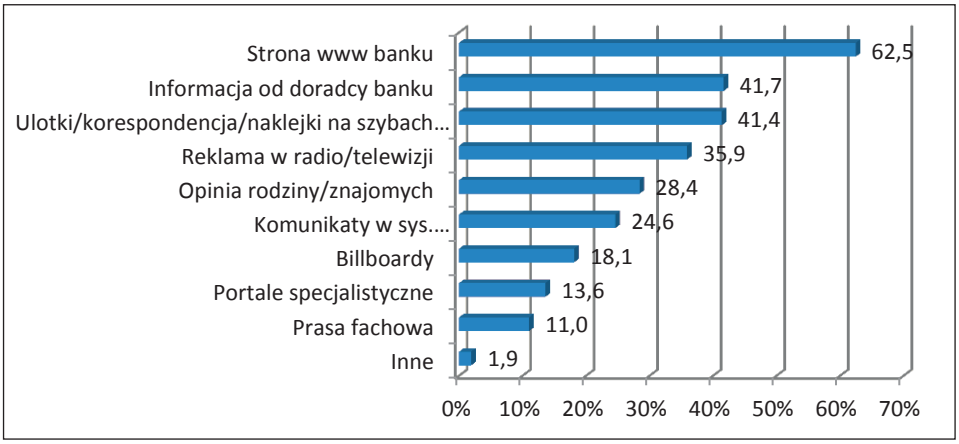
Medium lub nośnik, dzięki któremu bank pozyskał klienta

Medium reklamowe	Liczba badanych	Procent
TV	60	65,9
Internet/oferta SMS	17	18,7
Ulotki banku/naklejki na szybie	6	6,6
Prasa	5	5,5
Billboard	2	2,2
Radio	1	1,1
Razem	91	100,0

Źródło: oprac. własne (*N* = 1789, *n* = 91).

Respondentom wybierającym ten sposób zostania klientem banku zadano również pytanie, czy potrafią przypomnieć sobie, w jakim medium reklama była emitowana. Okazało się, że najczęściej w opinii badanych była to (por. tab. 3.5) reklama telewizyjna (w prawie 66% wypadków), a następnie taka, którą zobaczyli w Internecie (18,7% wskazań). Cieszy fakt, iż kolejne wybierane nośniki cieszą się już tylko jednocyfrową popularnością. Jest to zatem potwierdzenie, że rzeczywiście warto przy planowaniu kampanii promocyjnej wspierać się Internetem jako medium reklamowym. Co ważne, mimo znacząco niższych kosztów (w porównaniu z telewizją) w ramach badanej grupy prawie jeden na pięciu respondentów uległ wpływowi e-reklamy. Można choćby na tym prostym przykładzie pokazywać efektywność przekazu w stosunku do zainwestowanych sum, przemawiającą na korzyść Internetu. Warto bowiem wrócić do zestawienia środków przeznaczonych na reklamę netto w Polsce, pokazującego, że na każdą złotówkę wydaną na e-reklamę przypadają cztery przeznaczone na reklamę telewizyjną. W powyższej tabeli uwidacznia się prawidłowość, że efektywność środków przeznaczonych na reklamę internetową jest wyższa niż na reklamę w najbardziej masowym medium – telewizji. Pokazuje to „sprzedażową" siłę Internetu oraz każe się zastanowić nad tym, jak wiele można jeszcze w tym zakresie osiągnąć.

Zostać klientem to jedno, lecz wiedzieć jak najwięcej o swym banku to drugie. I tu znów należy podkreślić olbrzymią rolę komunikacji elektronicznej, wiedzę o aktualnej ofercie badani czerpią bowiem najczęściej (por. rys. 3.8) właśnie ze strony www banku (62,5%). Są to głównie klienci mBanku (80,2%), BZ WBK (70,6%), ING (69,7%) i MultiBanku (68,9%).



Rys. 3.8. Źródło wiedzy o aktualnej ofercie banku (w %)
Źródło: oprac. własne (*N* = 1789)

Co ciekawe, w przypadku strony www źródło to istotnie częściej ($p < 0{,}001$) wskazywali użytkownicy internetowi od „klientów tradycyjnych" mimo wysokich

poziomów wykorzystania w obu grupach (75,9% *vs* 62,5%). Należy bowiem podkreślić, że druga z grup, nie użytkując serwisu transakcyjnego, dość chętnie korzysta jednak z serwisu informacyjnego. W kwestii e-komunikacji znacznie mniejszą popularnością wskazań cieszyły się akcje *stricte* promocyjne w kanałach zdalnych (24,6%), jak komunikaty w systemie transakcyjnym, *mailing* czy oferta sms, wybierane przez prawie co czwartego badanego. Byli to praktycznie tylko e-klienci (29,4% *vs* 6,6% odpowiedzi klientów nieinternetowych). Opcję taką wybierali głównie klienci z mBanku (40,1%), MultiBanku (36,8%) i BZ WBK (31,4%).

Przytoczona niewielka część wyników badań własnych pokazuje, jak dużą wagę należy przykładać do komunikacji elektronicznej. W opinii respondentów serwis informacyjny jest głównym źródłem informacji o ofercie firmy (62,5% wskazań), a łatwość zdalnej obsługi produktów bankowych jest najważniejszym wyróżnikiem ocenianej instytucji na tle konkurentów (52,2% zaznaczeń). Co więcej, w przypadku sektora bankowego, serwis transakcyjny i informacyjny w mniemaniu aż 59,8% jest czynnikiem budującym lojalność wobec marki. Przytaczane wyniki obrazować mogą zarazem efektywność Internetu jako medium reklamowego. Każdorazowo pamiętać jednak należy, że zawsze komunikacja produktu oparta jest na określonych parametrach oferty, a dana instytucja kojarzona jest z konkretnym poziomem jakości i obsługi. Łączne dbanie o te czynniki i spójna komunikacja spowodują, że marka będzie kojarzona pozytywnie, a klienci chętniej będą polecać daną instytucję. W tym wszystkim komunikacja drogą elektroniczną jawi się jako nierozerwalna składowa miksu komunikacyjnego, ale i jednocześnie jako klucz do sukcesu. Co ważniejsze – w niedalekiej przyszłości już nie tylko jako kanał wsparcia, ale równorzędne medium, dające korzyści pełnej i natychmiastowej mierzalności efektów i szybkiego sprzężenia zwrotnego.

4. Tworzenie komunikacji produktów bankowych

W końcowej części badania respondentów proszono o wskazanie cech produktów bankowych, które powinny być, w ich mniemaniu, wykorzystywane, by przekaz reklamowy przyciągał uwagę. Każdorazowo mogli oni wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi z listy lub dodatkowo wskazać własną cechę, która nie została na niej wymieniona. Do tego, dla pełniejszego obrazu opinii, dokonano również zestawienia tychże ocen w podziale na e-użytkowników oraz klientów, którzy nie obsługują produktów bankowych za pośrednictwem Internetu (por. zał. 34). Podsumowując wyniki badań dotyczących cech produktów bankowych, które powinny być przez te instytucje komunikowane swym klientom, by zwrócić ich uwagę, należy stwierdzić, iż można dopatrzyć się tu pewnych prawidłowości.

1. Po pierwsze banki kierując ofertę do grup osób obsługujących swe produkty i nie obsługujących ich za pośrednictwem Internetu, winny dychotomizować własną ofertę. Wśród przebadanych 1789 osób nie zawsze klienci z obu tych grup zwracali uwagę na te same cechy produktów.

2. Po drugie należy zauważyć, że – szczególnie w przypadku e-klientów – banki powinny podkreślać w przekazie kwestię wygody, mobilności i łatwości zarządzania środkami. Praktycznie za to bez różnicy obie grupy są zainteresowane możliwie niskimi kosztami obsługi produktów i otrzymaniem jak najwyższych profitów w przypadku produktów o charakterze oszczędnościowym. Prawdą jednak jest, że każdorazowo siła opinii obu badanych grup różni się w sposób istotny statystycznie.
3. Po trzecie trzeba nadmienić, że w przypadku rachunków osobistych banki powinny w komunikacji kłaść nacisk na możliwie najniższe koszty obsługi. Przy kredytach hipotecznych winny w maksymalnym stopniu minimalizować naliczane oprocentowanie. Mówiąc o kartach kredytowych, instytucje te muszą przedstawiać w możliwie jak najkorzystniejszym świetle oprocentowanie, podobnie jest w przypadku kredytów konsumpcyjnych dla osób fizycznych. Podobna opinia padała w kwestii produktów o charakterze oszczędnościowym, w tym jednak wypadku chodziło o możliwą maksymalizację komunikowanej stawki w celu promowania jak najbardziej atrakcyjnej oferty.
4. Po czwarte kolejną odkrytą w ramach tej części analizy wyników z przeprowadzonego badania prawidłowością był fakt, że najliczniejsze wypowiedzi należą do klientów banków albo skrajnie zadowolonych, albo niezadowolonych z oferty cenowo produktowej swego banku. Należy podkreślić, że taka polaryzacja powinna cieszyć, świadczy bowiem o rosnącej świadomości klientów, którzy stają się coraz bardziej wymagającą grupą odbiorców, nabywców i użytkowników usług bankowych.

Aby dopełnić obrazu oceny komunikacji sektora bankowego w opinii zbadanych klientów analizowanych banków, prócz prośby o ocenę banku, opinię dotyczącą oferty produktowej oraz próbę wskazania składowych „idealnego pakietu komunikacyjnego", respondentów proszono także o ocenę reklam całego sektora bankowego. Ich zadaniem było, o ile to możliwe, przypomnienie sobie przekazu, który zapadł im w pamięć. Następnie mieli określić przyczynę, dla której tak się stało i zdecydować, czy kupiliby ten produkt.

Na 1789 osób poddanych badaniu, 1024 udzieliły odpowiedzi. Respondenci oceniali nie tylko swój bank, o wiele chętniej odwołując się do reklam konkurencji. W większości analizowane wypowiedzi miały charakter pozytywny i stawiający wspominany bank w korzystnym świetle. Co więcej, zazwyczaj były to reklamy zabawne lub takie, w których udział wzięli celebryci. Respondenci najczęściej odnosili się do spotów telewizyjnych, choć nie brakowało nawiązań do kampanii internetowych, billboardów i reklamy radiowej. Dwukrotnie wspominano nawet o ulotkach reklamowych i naklejkach na szybach banku. Nikt nie mówił natomiast o *mailingach*, *newsletterach*, akcjach SMS czy portalach społecznościowych, zestawienie (por. tab. 3.6) przedstawia rozkład wskazań odpowiedzi.

Tabela 3.6

Zestawienie liczby wzmianek o banku w ramach ocenianych przekazów reklamowych

Bank	Liczba wskazań	Procent
ING	128	12,5
Millennium	106	10,4
mBank	51	5,0
BZ WBK	45	4,4
PKO BP	30	2,9
BPH	12	1,2
Kredyt Bank	4	0,4
Citi Handlowy	3	0,3
MultiBank	3	0,3
Lukas Bank	3	0,3
Pekao	3	0,3
Inny bank	149	14,6
Nie pamiętam reklam	331	32,3
Nie oglądam reklam	115	11,2
Pozostałe wskazania	41	4,0
Razem	1 024	100,0

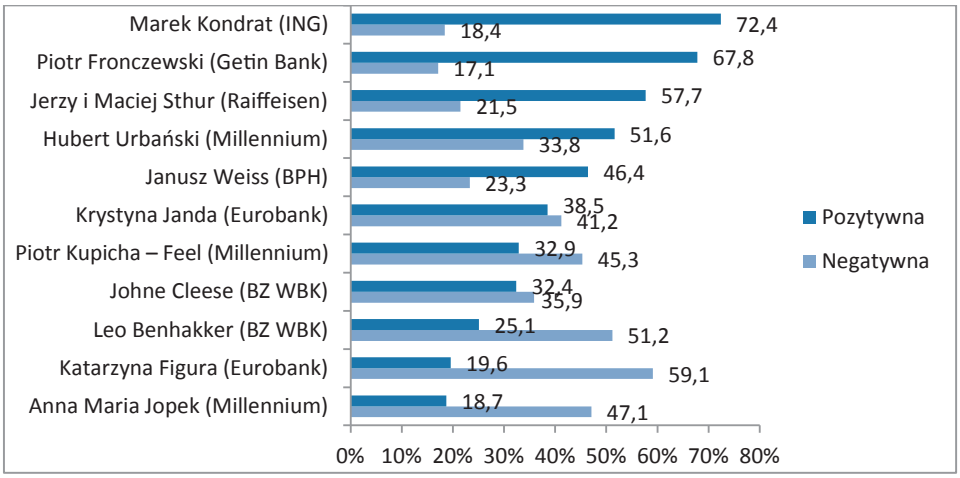
Źródło: oprac. własne (*N* = 1789, *n* = 1024).

Więcej niż co dziesiąty odpowiadał, że reklam nie ogląda wcale. Mówili oni najczęściej, że albo nie wierzą reklamom, twierdząc, że są nieprawdziwe, albo część deklarowała, że po prostu nie ma telewizora. Oznacza to, że prawie dla wszystkich badanych z tej grupy pojęcie reklamy nieodłącznie powiązane jest z telewizją. Z kolei najliczniejsza była grupa prawie jednej trzeciej badanych, która twierdziła, iż co prawda przekazy reklamowe ogląda, lecz nie potrafiła przytoczyć żadnego przykładu.

Nieco ponad połowa respondentów (52,4%) wypowiadała się, oceniając rzeczywiście wyemitowane reklamy z sektora bankowego. Mając całkowitą swobodę wypowiedzi, nie byli w żaden sposób ograniczeni listą banków objętych badaniem, stąd też aż 149-krotnie wspominano inne instytucje bankowe[32] niż analizowane. Najważniejszą kwestią poruszoną w ramach tej części wskazań jest fakt, który potem potwierdzono w grupie banków objętych badaniem, że respondenci często

[32] Najczęściej wspominano *Alior Bank* (41 wskazań i motto „wyższa kultura bankowości" czy też „panów w melonikach", także konkretne parametry ofert i ukute slogany reklamowe), *ex aequo* (po 22 wzmianki) *Polbank* (hasło przewodnie „Polbank, po prostu, po ludzku", Justyna Kowalczyk i Mistrzowskie Konto Osobiste) i *Getin Bank* (co ciekawe równie często wspominano Piotra Fronczewskiego, co i psa Fąfla). Pozostałe banki były wymieniane sporadycznie (po kilka wskazań): Nordea, Raiffeisen (ze względu na Jerzego i Macieja Sthurów), *Euro Bank* (motto „co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić?") czy *Noble Bank*.

wspominali reklamy z udziałem ludzi znanych, szczególnie zaś w pamięć zapadały im te, które miały wydźwięk humorystyczny. Warto w tym momencie jednak zwrócić uwagę, że nie zawsze wykorzystanie wizerunku znanej osoby budzi pozytywne skojarzenia (por. rys. 3.9). Respondenci zazwyczaj wracali w swych ocenach również pamięcią do motta banku, co podkreśla niezbędność posiadania (i eksponowania) owego hasła przy promocji oferowanych produktów.



Rys. 3.9. Ocena wykorzystania udziału wybranych celebrytów w reklamach banków według OMD/OMG Metrics (w %)
Źródło: oprac. własne z wykorzystaniem danych Macroscope OMD/OMG Metrics 2009 (*N* = 644 internautów), [cyt. za:] ePR.pl

Warto w tym momencie przytoczyć wyniki analizy firmy MPG, wykonanej na podstawie danych Kantar Media. Wynika z nich, że już 57% bankowych wydatków na reklamę telewizyjną przypada na spoty z udziałem celebrytów, gdy rok wcześniej było to zaledwie 32%[33]. Z 403 mln zł, które stacje telewizyjne zainkasowały z budżetów bankowych, na reklamy z udziałem osób znanych przypadło prawie 230 mln. Najwięcej w grupie tych banków wydał PKO BP na reklamy z Szymonem Majewskim (89 mln zł), następny był ING Śląski ze spotami z Markiem Kondratem (40,5 mln zł) oraz Getin Bank, którego twarzą jest Piotr Fronczewski (29,9 mln zł) i BZ WBK, który emitował spoty z Antonio Banderasem (27,5 mln zł). Pierwszą piątkę banków wydających najwięcej zamykał Polbank z Justyną Kowalczyk i wydatkami na poziomie 21 mln zł. Trzeba podkreślić, że tego typu kampanie znacząco zwiększają akwizycję, jednak, jak pokazują analizy wtórne, zazwyczaj połowa klientów, to dotychczasowi użytkownicy danego banku. Co więcej, po przeliczeniu środków wydanych na reklamę w stosunku do rzeczywistej

[33] http://samcik.blox.pl/2011/08/Trudniej-im-bez-celebrytow-W-mBanku-klienci.html

efektywności kampanii okazuje się, że współczynniki te są identyczne dla mBanku i PKO. Ten ostatni na jedną z kampanii z Szymonem Majewskim wydał bowiem prawie 50 mln zł, pozyskując 170 tys. klientów. Kampanie mBanku kosztowały niecałe 12 mln zł, przy czym zanotowano zwiększenie akwizycji nowych użytkowników na poziomie czterokrotnie niższym niż PKO.

Wśród ocen reklam banków objętych badaniem ankietowani wymieniali najczęściej bank ING (128 wskazań, 12,5% odpowiedzi), jako niekwestionowanego lidera w tym rankingu. Wspominano je jako zapamiętywane w głównej mierze dzięki satyrze i niekonwencjonalnemu podejściu (por. rys. 3.10).

Jest lepiej	**Bajki internetowe: Głowa i turban**
http://www.youtube.com/watch?v=4uH_YuJe-x4	http://www.youtube.com/watch?v=CJDStBrIolo
Wifi express	**Superszybka pożyczka**
http://www.youtube.com/watch?v=Xz3fhGGlAdk	http://www.youtube.com/user/INGBSK?feature=watch

Rys. 3.10. Wybrane kampanie ING Banku Śląskiego z udziałem Marka Kondrata

Bardzo pozytywny był tu wydźwięk postaci Marka Kondrata, często respondenci deklarowali wręcz, że oglądali te reklamy wyłącznie dla niego. Pamiętali także osoby współwystępujące, jak Garii Kasparow (kampania „Wejdź do Internetu – Chuck i mat”[34]) czy też „ten znany cukiernik” (gdzie mowa była o prof. Blikle, kampania „Szpryca”[35]), które budziły zaufanie. Co znamienne, w przypadku ING respondenci potrafili wskazać część przekazu (np. wysokość oprocentowa-

[34] http://www.youtube.com/watch?v=i91izbCcnkw

[35] http://www.youtube.com/watch?v=wsuQT6NX1-E

nia czy marży), morał bajki („to mamy za darmo, co zrobimy sami") lub motto reklamy („internetowi nie płacą", „dojeżdżamy"), a nawet jej tytuł („wilk i ryś", „głowa i turban", „stary zając i młody"). Oznacza to, że pod humorystycznym płaszczykiem, włączając w to wizerunek znanej i lubianej osoby, bank ten potrafi „przemycić" pożądane treści oraz, jak wynika z deklaracji respondentów, zachęcić do dokonania zakupu. Jest to więc przykład instytucji „która bawi, uczy i wychowuje". Najważniejsze co określa reklamy banku ING, poza postacią Marka Kondrata, to humor i przewrotne sformułowania, jednak wszystko dozowane z klasą i umiarem. Odnosząc się do działań banku należy podkreślić, iż wizerunkowo i treściowo komunikacja jest tu spójna, odwołując się do motywu przewodniego. Trzeba szczególnie wyeksponować, że Internet dla ING Banku Śląskiego nie jest wtórnym wobec innych mediów kanałem komunikacji, lecz nośnikiem równocennym, a czasami nawet wręcz głównym. Każdorazowo w kampanii pojawia się bowiem rozbudowana miniwitryna lub podstrona w postaci dedykowanej *landing page*, całość działań ATL jest wzmacniana kampaniami bannerowymi, mailingami i oczywiście działaniami w ramach *social media*. Warto nadmienić, że według branżowych portali i przytaczanych wyników kampanie ING zazwyczaj osiągają zamierzone cele (sprzedażowe i wizerunkowe) i to często z nawiązką. Dzieje się tak, gdyż hasła są proste, „chwytliwe" oraz wyważone w swym humorze, sama zaś marka ma wypracowaną wysoką pozycję i budzi pozytywne skojarzenia.

Jako kolejny pod względem częstości wzmianek pojawia się bank Millennium, który zebrał w tym rankingu 106 głosów i 10,4% wskazań. Przywołując markę banku, respondenci mówili głównie o powiązanych z nią znanych postaciach czy zespołach. Wspominano głównie twarz marki, tj. Huberta Urbańskiego[36] (i promowane przez niego produkty oszczędnościowe, por. rys. 3.11) oraz zespoły Zakopower (por. rys. 3.12), Feel i Kasię Kowalską, promujących hipotekę.

Rys. 3.11. Hubert Urbański w kolejnej odsłonie reklam banku Millennium
Źródło: http://samcik.blox.pl/2010/08/Hubert-w-metrze-i-promocyjne-promile-zysku-Ale-za.html

[36] Jest to więc kolejny dowód na to, że prócz prezentowanych zalet merytorycznych produktu, w głównej mierze oglądający reklamy (telewizyjne) skupiają się na aparycji osób reklamujących i na tej podstawie budują obraz produktu czy marki (wiarygodność, stabilność czy zaufanie).

Rys. 3.12. Kampania bannerowa hipoteki Millennium z Zakopower
Źródło: http://www.koktajl24.pl/Zakopower-Millennium-wideo-Sebastian-Karpiel-Bulecka-i-Zakopower-reklama-Millennium

Reklamy chwalono za merytoryczność, estetykę i muzykę, podkreślaną szczególnie przy przekazie dotyczącym kredytu hipotecznego. Co ciekawe, w przypadku reklam tego banku ankietowani również podawali parametry cenowe oferty i przytaczali slogany reklamowe. W większości wskazań respondenci mieli na myśli kampanie telewizyjne, ale opisywano też billboardy i kampanie bannerowe w Internecie. Ogólnie należy stwierdzić, iż kampanie reklamowe banku Millennium, stosujące politykę komunikowania językiem korzyści, są wizerunkowo i treściowo spójne. Do tego reklamy są zauważane przez klientów banku, zapamiętywane i pozytywnie oceniane. Niewątpliwie sukcesem, świadczącym o pracy osób odpowiedzialnych za komunikację banku, jest unifikacja kolorystyczna i treściowa przygotowywanych przekazów, zazwyczaj bez względu na medium. Warto również wspomnieć i pozytywnie ocenić działania w zakresie Internetu i mediów społecznych, przez co bank ten wyznacza kierunek komunikacji marketingowej w branży, razem z ING, mBankiem i BZ WBK.

Pod względem częstości wskazań, na trzecim miejscu znalazł się mBank, o którym wspomniano 51 razy, czyli w 5% wypowiedzi. Respondenci wskazywali na konkretne kampanie reklamowe i promujące je slogany jak „konto po wuju", „rąbią cię na AC i OC" oraz „matce nie wierzysz?" Wspominano również o reklamie z księdzem (o darmowym koncie i przelewach).

Badanym podobał się w reklamach żart słowny, czasem wręcz obrazoburczość i pokazywana w nich prawda. Do tego podkreślali, że w tych przekazach bank do niczego ich nie zmusza, zachęca jedynie, by przekonać się samodzielnie (odwołanie do motta „nie ufasz/wierzysz reklamom, sprawdź sam"). Kilku respondentów zadeklarowało zakup konta pod wpływem reklamy o wuju i ubezpieczenie samochodu dzięki poznaniu bliżej oferty ubezpieczeń promowanych przez owych „drwali". Co ważne, nierzadko w przypadku mBanku respondenci nie tylko opisywali reklamy telewizyjne, ale wskazywali również na śmiałe billboardy (głównie w przypadku ubezpieczeń AC/OC) czy bannery internetowe. Charakterystyczna w przypadku mBanku jest unifikacja kampanii, bez względu na wybra-

ne medium, jak w reklamie polis OC i AC (tzw. kampania z drwalami[37]). Przykład zastosowanego tutaj kompletu działań najlepiej obrazuje spójność treściowo-wizualną oraz wykorzystanie niestandardowego podejścia do reklamy. Punktem wyjścia był spot telewizyjny i hasło przewodnie „rąbią Cię na OC i AC", do którego sukcesywnie stosowano *outdoor* i *ambient*[38] czy też nawiązujący do tego przekaz typu *display*[39].

Drugą cechą charakterystyczną, prócz pełnej unifikacji treściowo-wizerunkowej, jest wykorzystywanie wszystkich możliwych narzędzi komunikacji elektronicznej. Tym, co odróżnia ten bank od pozostałych jest częste inicjowanie kampanii wyłącznie internetowych oraz bardzo częste (co ok. trzy tygodnie) odświeżanie kreacji, a także stosowanie nietypowych kanw przekazu. Są one niekonwencjonalne, kontrowersyjne, unikatowe, czasem wręcz obrazoburcze[40]. Od początku miały też dość prześmiewczy charakter[41], nie bały się łamać konwenansów czy walczyć ze stereotypami. Rzeczywiście takie podejście do kreacji i emisji przekazu opłaciło się temu bankowi. Badani często cytowali całe hasła i przytaczali parametry cenowe oferty. Należy jednak pamiętać, że z założenia oferta mBanku jako banku typowo internetowego była dotychczas możliwie najprostsza – „za zero", „za darmo" i „bez opłat". Te frazy, powtarzane niemal „jak mantra", głęboko zapadły w pamięć użytkownikom.

Innym typowym działaniem mBanku w tworzeniu przekazów reklamowych jest celowe unikanie w nich celebrytów[42]. Co do zasady bank dąży do tego, by jego produkty reklamowali „zwykli ludzie". Gdy inne instytucje rozpoczęły swoisty „wyścig" w zatrudnianiu osób znanych i lubianych, mBank zdecydował się na kampanię „potrzebujesz gwiazdora, aby wybrać bank?" Posunięcie to uwypukliło fakt, że rosnące opłaty bankowe wynikają po części z przeznaczania środków na gaże celebrytów.

I choć nie zawsze działania marketingowe mBanku są perfekcyjnie dopracowane, to jednak należy podkreślić, iż instytucja ta w pełni wykorzystuje działania z zakresu komunikacji elektronicznej. Co więcej, nie mają one jedynie charakteru wtórnego do reklam telewizyjnych czy typu *outdoor*. Wręcz przeciwnie, w przypadku tego banku Internet jest medium wykorzystywanym na równi z innymi. Z kolei w ramach okresów poza nasiloną kampanią zewnętrzną, można by na-

---

[37] http://www.youtube.com/watch?v=mT6wO9CFpfw&feature=relmfuv

[38] http://forum.autodoradca.pl/index.php?showtopic=527

[39] http://blip.pl/s/19745125

[40] Warto by tu wspomnieć o kampanii „Z facetem przebranym za księdza" (http://www.youtube.com/watch?v=Az2DQX7xqxc) czy też o pełnej seksapilu kobiecie, która finalnie okazała się mężczyzną (http://www.youtube.com/watch?v=MoaWZ4ziVmk), a wszystko to z kampanii „nie musisz wierzyć reklamie", w myśl zasady „sprawdź sam".

[41] Można tu wspomnieć kampanię Batman – http://www.youtube.com/watch?v=6PP8b-2TxBlQ).

[42] http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mbank-nowa-kampania-bez-gwiazdorow

wet pokusić się o stwierdzenie, że działania wykorzystujące e-kanał komunikacji są dominujące. Chociaż nie wszystkie reklamy tego banku są dobrze odbierane, czasem wywołują sprzeciw czy oburzenie, to jednak z całą pewnością docierają do docelowej grupy odbiorców i przynajmniej w większości podobają się im. Problemem w przyszłości może jednak być kwestia łączenia marek mBanku i MultiBanku, gdzie szczególnie bardziej prestiżowi klienci nie zechcą powierzyć swych środków bankowi obsługującemu klientów masowych.

Kolejne, czwarte miejsce zajął bank BZ WBK, z 45 wskazaniami i 4,4% głosów. Tu również respondenci w znacznej mierze opisując przekaz banku wspierali się zapamiętaną z niego twarzą. Najczęściej wspominali Gerarda Depardieu wraz z hasłami „wydajesz i zarabiasz" oraz „100 zł za otwarcie konta", promowanymi w kilku odsłonach kampanii. Wspominali również udział Chucka Norrisa, Danny'ego de Vito, Johna Cleese'a, Antonio Banderasa czy Leo Beenhakkera. Wskazywali oni na reklamowane zalety produktu, w niektórych przypadkach cytując nawet część sloganu („Leo, why?", „oto kasa twa" czy „i Ty dostaniesz"). Najmniej korzystne opinie spośród celebrytów biorących udział w reklamach BZ WBK zebrał Banderas, którego wizerunek można było wykorzystać o wiele ciekawiej. Reklamy tego banku były oceniane pozytywnie, łatwo zapamiętywalne i żartobliwe. Wiele osób twierdziło, że pod wpływem reklamy zdecydowało się na zakup produktu.

Podsumowując komunikację banku BZ WBK należy podkreślić, że jest to bank, który w swej ofercie ma wiele ciekawych i innowacyjnych rozwiązań, nie zawsze odpowiednio promowanych. Z tego powodu wielokrotnie nie przyznawano mu należnej palmy pierwszeństwa za „przecieranie szlaków". Z drugiej strony właśnie w kwestii komunikacji jako jeden z pierwszych zdecydował się na złamanie panujących konwenansów odnośnie do tego, że „bankowi nie wypada reklamować się przez żarty i uśmiechy". Wręcz przeciwnie. Okazuje się bowiem, że zatrudnienie sympatycznych i znanych osób, które w dowcipny sposób przedstawią ofertę banku, sprawi, że będzie ona łatwiejsza i przyjemniejsza w zapamiętaniu, a przez to efektywna. W kwestii reklamy typu ATL (uwzględniając głównie wydatki na reklamę telewizyjną) bank ten z pewnością jest jednym z liderów w ramach analizowanej grupy. Jednocześnie nie zapomina o promowaniu swych produktów za pośrednictwem Internetu. Co więcej, podobnie jak mBank, postawił on na komunikację za pośrednictwem mediów społecznych, współtworzenie (m.in. w ramach Banku Pomysłów) i konstruktywną krytykę swych e-użytkowników. Wszystko to sprawia, że rzeczywiście nie mogą budzić zdziwienia wysokie noty przyznawane bankowi i idące za tym ciepłe komentarze.

Pierwszą piątkę najczęściej wymienianych wskazań zamyka bank PKO BP z 30 głosami. Co ciekawe oceniając bank PKO aż 8 osób wspominało reklamę konta Inteligo z Marią Peszek i Andrzejem Smolikiem. W pozostałych przypadkach, które rzeczywiście odnosiły się do PKO albo mówiono o produkcie, przytaczając slogan reklamowy (maks pożyczka, mini ratka), albo wprost wiązano kampanię z Szymonem Majewskim. O ile w pierwszym przypadku respondenci wskazywali na mery-

toryczność przekazu i w pełni oceniali ją pozytywnie (poza paroma głosami podkreślającymi „nachalność"), to w kwestii komika zdania były skrajnie podzielone. W opinii badanych całość tej kampanii była znacznie mniej merytoryczna i budziła albo zachwyt, albo odrzucała. Często wspominano ją nie tylko ze względu na przekaz, jego treść, jakość czy kontrowersyjny rodzaj humoru. Pamiętano tutaj również o horrendalnej wysokości wynagrodzenia dla aktora. Co ciekawe, ankietowani zazwyczaj (poza pożyczką) nie deklarowali ewentualnej chęci zakupu produktu.

Wytyczne przydatne przy budowie komunikatów marketingowych

Podsumowując kwestię analizowanych reklam można wyciągnąć kilka wniosków, będących jednocześnie swoistymi rekomendacjami w sprawie przygotowania przekazu reklamowego, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji *on-line*. Trzeba jednak podkreślić, że wnioski te mają charakter utylitarny i z powodzeniem, po niewielkich modyfikacjach, mogą się odnosić do innych branż:

1. Firmy powinny zawsze wykorzystywać swe hasło przewodnie (motto/*claim*) i odwoływać się do niego. Obowiązkowo ów slogan powinien pojawiać się w przekazie razem z logo, bez względu na to, czy decydują się na prowadzenie kampanii *stricte* produktowej czy wizerunkowej. W przypadku kampanii *on-line* wymogiem jest, aby logo było widoczne co najmniej na ostatniej odsłonie reklamy rotującej.
2. Kampania musi zawsze zawierać skrócone hasło opisujące ofertę. Musi być ono poza tym proste, wpadające w ucho i odzwierciedlające ducha organizacji lub jej stosunek do klientów. Jest to najlepszy sposób, aby kampania została zapamiętana na dłuższą metę. Aby tak się stało, zaleca się wprowadzenie humoru, parafrazy lub odwołanie do powszechnie panującego przeświadczenia (zarówno w formie zgodnej, jak i negującej je).
3. Każda z kampanii musi mieć swój pomysł przewodni, wokół którego wszystko będzie oscylować, z góry definiując sposób konstrukcji komunikatu i użyte formuły.
4. Jeśli firma dysponuje takimi środkami, warto, by w promocji wykorzystywano wizerunek znanych osób, lecz tylko tych, które są odbierane pozytywnie. Zazwyczaj właśnie dzięki wizerunkowi celebryty oferta jest wspominana, a sympatia do znanej osoby przekłada się na pozytywny wizerunek i stosunek do instytucji.
5. Istotne jest, żeby przekazy reklamowe opierały się na humorze, żarcie słownym lub humorystycznym łamaniu pewnych norm. Klientom podobają się bowiem i zapadają w pamięć głównie te reklamy, które na tym elemencie bazują. Firma musi jednak w tej materii zachowywać umiar, pamiętając o specyfice już posiadanych klientów.
6. Komunikaty winny być dychotomizowane ze względu na grupę klientów docelowych, tj. internetowych i nieinternetowych, zgodnie z wcześniej proponowanymi wytycznymi.

7. Firma może się zdecydować na wprowadzenie wyłącznie szerokiej działalności internetowej, zasadne jest jednak, aby bazowała ona na reklamie telewizyjnej ze względu na zasięg mediów.
8. W przypadku łączenia mediów w kampanii reklamowej, przekaz telewizyjny może być najbardziej humorystyczny, by zostać zapamiętanym. *Display* ma być odzwierciedleniem przekazu nośnika o szerszym odbiorze, koniecznie zawierając odwołanie o charakterze CTA. Strona internetowa w kampanii odgrywa wtedy rolę kompletnej bazy informacji o ofercie.
9. Emitowane treści muszą być w swym wydźwięku i charakterze spójne zarówno wizualnie, jak i treściowo.
10. Wszystkie powyższe punkty powinny być brane pod uwagę jedynie wtedy, gdy kampania jest dobrze przygotowana merytorycznie, tj. istnieją korzystne parametry cenowe oferty, instytucja wprowadza pewną innowację produktową lub dokonuje określonych zmian w funkcjonalności.

Podsumowanie rozdziału III

Rozdział ten jest ostatni, zamykając niniejszą książkę. Opisano w nim wyniki badań przeprowadzonych we wszystkich miastach wojewódzkich na grupie 1789 klientów 11 największych banków w Polsce. Niestety, ze względu na niezachowanie losowości doboru, przedstawiane wyniki nie predestynują do uogólniania ich na populację generalną. Jednak z uwagi na liczebność próby oraz fakt, że owe 11 banków generuje 75,1% łącznych przychodów z działalności podstawowej[43] wszystkich banków detalicznych w Polsce, ich wynik finansowy netto[44] zaś to 84,9% całości, można wnosić o znacznej wartości uogólniającej wyników.

W badaniu najważniejszym pytaniem rozgraniczającym na grupy e-użytkowników i klientów nieinternetowych była kwestia deklarowanej obsługi produktów bankowych za pośrednictwem Internetu. Oczywiście przy określaniu cech elektronicznej komunikacji, to właśnie opinia pierwszej z tych grup miała większe znaczenie. Przez Internet, za pomocą systemu transakcyjnego, konto oraz inne produkty bankowe w badanej grupie obsługuje prawie 80% respondentów, w tym 78,6% kobiet oraz 79,3% mężczyzn. Według danych z raportu NETB@nk za II kwartał 2012 r., publikowanego przez Związek Banków Polskich, w skali całego kraju aktywnie z takiego rozwiązania korzysta już blisko 11 mln Polaków, dostęp do zdalnej obsługi ma zaś prawie 19 mln obywateli[45], przez co wartości te zbliżają się do pięćdziesięcioprocentowego współczynnika penetracji Internetu ogó-

[43] 53 247,8 mln PLN.

[44] 7378,5 mln PLN.

[45] Por. http://www.zbp.pl/photo/konf20-09-2012/Raport_NetBank_2012.09.19_final.pdf i http://www.bankier.pl/wiadomosc/Bankowosc-internetowa-skazana-na-sukces-2642067.html.

łem. Pokazuje to, jak bardzo ważna jest dla użytkowników owa funkcjonalność, gdyż w badaniu własnym nie korzysta z niej tylko co piąty badany. Najczęściej wskazań takich dokonywali klienci banków określonych wcześniej jako „internetowe", tj. mBanku, ING i MultiBanku[46]. Najrzadziej ze zdalnej obsługi korzystali natomiast klienci Lukas Banku, BPH i PKO BP[47], co też potwierdza wcześniejsze założenie „niskiej internetowości" tych instytucji[48]. Dodatkowo w ramach przeprowadzonej analizy wykazano prawidłowość, że skłonność klientów do samoobsługi produktów bankowych przez Internet maleje wraz ze wzrostem liczby placówek i poziomu rozbudowy sieci naziemnej.

Potwierdzono również wcześniejsze spostrzeżenia odnośnie do ścisłego powiązania pomiędzy wiekiem badanych i deklarowaną zdalną obsługą produktów bankowych. Swoistą granicą wysokich częstości była bariera 40. roku życia. Najliczniejszą grupę e-użytkowników, zgodnie z cytowanymi w pracy współczynnikami penetracji Internetu w przedziałach wiekowych, stanowiły osoby z grupy 18–25 lat[49]. Okazało się również, że im młodsza klientela banku, tym większy odsetek obsługujących produkty bankowe elektronicznie. Najliczniejsze grupy badanych, czyli powyżej 55. roku życia, mają banki określone w badaniu jako nieinternetowe. Z kolei najmniej liczne grono tych klientów zaobserwowano w ramach banków typowo internetowych.

Dodatkowo warto również wspomnieć, iż w badaniu wykazano istnienie istotnego statystycznie związku miedzy korzystaniem z obsługi rachunku przez Internet a poziomem wykształcenia badanych. Okazało się, że im wyższy poziom wykształcenia, tym częściej padała deklaracja korzystania z tego kanału obsługi.

Analizie poddano również kwestię uproduktowienia zbadanych klientów. Okazało się, że prawie wszyscy (94,5%) w ocenianej instytucji posiadali konto osobiste. Niestety w przypadku pozostałych kategorii produktów[50] klienci rzadko deklarowali ich posiadanie. Średnie uproduktowienie klienta okazało się bardzo ważnym wskaźnikiem, który powinien zostać w tym badaniu mocno wyeksponowany. Pokazuje bowiem zakres starań, jaki czeka banki nad pracami *cross-sellowymi* w ramach własnych baz klienckich. Powszechnie wiadomo, że utrzymanie dotychczasowego klienta jest pięciokrotnie tańsze od pozyskania nowego. Zatem właśnie w tym kierunku powinny iść działania banków i, co oczywiste, ich komunikacja. Instytucje te powinny zachęcać swych klientów

---

[46] Odpowiednio odsetki wynosiły tu 100, 87,6 i 86,1%.

[47] Gdzie wskazania te osiągnęły odpowiednio 62,1, 71,3 oraz 73,8%.

[48] Raz jeszcze należy podkreślić, że nie oznacza to, że te banki nie podejmują działań *on-line*, czy też nie zachęcają klientów do zdalnej obsługi swych produktów. Wynika to raczej z braku perfekcji owych banków w tym zakresie, a przede wszystkim z profilu klientów-respondentów.

[49] 28,2% odpowiedzi.

[50] Poza kontami analizowano posiadanie produktów o charakterze kredytowym (kart kredytowych i kredytów konsumpcyjnych oraz hipoteki), oszczędnościowym (lokaty, fundusze itp.) oraz produktów biznesowych (konto, karta, kredyt).

do podpisywania umów ramowych i tworzyć oferty typu *pre-approved*[51]. Ważne byłoby także promowanie idei akcji, np. typu Member Get Member, w świetle przeprowadzonych badań system wzajemnych poleceń jest bowiem najważniejszym źródłem informacji dla klientów banku, szczególnie zaś dla grupy użytkowników internetu.

Aby ocenić kwestię stosowanej przez banki komunikacji z klientem i stworzyć bazę wyjściową do zrozumienia specyfiki każdej z opisywanych instytucji dokonano jeszcze dwóch zabiegów. Po pierwsze podjęto próbę scharakteryzowania, w odczuciu respondentów, wyróżników ocenianych banków na tle konkurencji. Po drugie przeprowadzono analizę częstości wymienienia określonych cech wpływających, w mniemaniu badanych, na budowanie wierności wobec marki ich banku. W pierwszym przypadku badani wskazywali na łatwość obsługi za pośrednictwem Internetu, jakość obsługi i możliwie najtańszą ofertę, w drugim natomiast znów były to łatwość obsługi przez Internet/strona www banku, jakość obsługi oraz dogodność lokalizacji placówek. W świetle badań okazało się zatem, że kwestia zdalnej obsługi produktów jest czynnikiem niezwykle ważnym, natomiast strona www jest wskazywana jako główne źródło informacji o ofercie banku. Karygodnym działaniem ze strony banków byłoby zatem zaniedbywanie Internetu jako kanału kontaktu i wymiany informacji z klientem.

Końcową część rozdziału przeznaczono na ocenę komunikatów marketingowych. Dokonano analizy rozkładu preferencji respondentów w kwestii stworzenia listy czynników, które czyniłyby komunikaty reklamowe bardziej atrakcyjnymi i zwiększały ich prosprzedażowość. Weryfikowano również opinie badanych odnośnie do najciekawszych, ich zdaniem, przekazów reklamowych. Dzięki analizie komunikatów marketingowych stworzono również zalecenia praktyczne, które mogą być wykorzystane przy tworzeniu kampanii reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu internetowego.

---

[51] Oferty, które są proponowane jako rozwiązanie systemowe, dostępne w ramach serwisu transakcyjnego, pozwalające na *on-lineową* aktywację produktu bez udawania się do placówki banku. Należy również z niecierpliwością wypatrywać wdrożenia opcji „automatu do udzielania kredytów" zaproponowanego przez innowacyjny turecki Akbank http://www.akbank.com/, gdzie klient może po zeskanowaniu swojego dowodu osobistego otrzymać drukowaną umowę kredytową, którą podpisuje i skanuje. Natychmiast po tym uruchamiany jest kredyt lub wydawana karta kredytowa!

Zakończenie

Komunikacja międzyludzka ewoluuje. Czasem wdrożone jednego dnia rozwiązanie jest wyłącznie panaceum na bieżące bolączki, czasem potrafi diametralnie zrewolucjonizować dotychczasowe podejście. Szczególnie widoczne jest to w przypadku Internetu. Choć jego początki sięgają lat 60. ubiegłego wieku, a w Polsce mówi się o nim praktycznie od lat 90., to jednak dopiero idea Web 2.0 (wdrożona po roku 2001) sprawiła, że kreacja treści stała się dostępna dla przeciętnego użytkownika. Na koniec 2012 r. w sposób zdalny na całym świecie pracuje już bowiem ponad 1 mld osób[1], średni współczynnik penetracji Internetu to 48,9%[2], dostęp *on-line*, nie tylko w pracy, jest już zaś standardem.

Spopularyzowane w naszym kraju w ciągu niecałych 20 lat medium zmieniło obraz rzeczywistości, głównie w zakresie sposobu komunikowania się. Jest to więc najlepszy dowód na to, że przynajmniej w kwestii Internetu czas płynie jakby szybciej. Z tego też powodu zaproponowane rozwiązania: model komunikacji i promocji *on-line*, wachlarz dostępnych rozwiązań e-komunikacji, ocena stosowanych przez banki narzędzi itd. muszą być stale modyfikowane i udoskonalane. Wyznacza to kierunek dalszych badań, które powinny być prowadzone dla pogłębienia tematu i stałego postępu w tej dziedzinie.

Turbulentność otoczenia wymaga od przedsiębiorstw ciągłej elastyczności i poszukiwania nowych płaszczyzn konkurowania. Idea *crowdsourcingu* i dobrodziejstwa *social media* służą obecnie jako baza współtworzenia i ulepszania oferty biznesowej. Jednocześnie ilustrują ewolucję Internetu – od rozwiązania *read-only Web* w kierunku Web 3.0 i *Meta Web*. I choć częściowo traktowane są one jako remedium na bolączki współczesnych managerów, wymagają znacznego przewartościowania podejścia do zarządzania współpracą z klientem. To z kolei, wraz z rosnącą samoświadomością użytkowników, sprawia, że prosta jednokierunkowa komunikacja staje się przeżytkiem i powinna być zastępowana interakcją i dialogiem z klientem. To zaś wymusza zmianę podejścia do zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie, gdzie prosta orientacja klientocentryczna jest obecnie wypierana przez *value based* marketing, zmierzając powoli, dzięki dobrodziejstwom Internetu, w kierunku marketingu 4.0.

Podsumowując rozważania zawarte w niniejszej książce, trzeba stwierdzić, że logikę wywodu podporządkowano osiągnięciu założonych celów badawczych. W toku rozważań stopniowo zatem zawężano dociekania. Od najszerszych, dotyczących komunikowania *sensu stricto*, poprzez opis dostępnych narzędzi, weryfikację ich występowania w ramach wybranych banków w Polsce, aż po badania

---

[1] http://technowinki.onet.pl/inne/wiadomosci/pracownicy-zdalni-1-mld-do-konca-roku,1,3184592,artykul.html, a szacuje się, że do końca 2013 r. liczba ta wzrośnie do 1,3 mld.

[2] Według InternetWorldStats z roku 2012.

empiryczne przeprowadzone z klientami tych banków, obrazujące znaczenie komunikacji elektronicznej.

Po zaproponowaniu w rozdziale I definicji komunikacji i utworzeniu syntetycznego modelu komunikacji i promocji *on-line*[3], dokonano jego weryfikacji empirycznej według analizy działań 11 opisywanych banków, dostępnej literatury, obserwacji uczestniczącej i wiedzy ekspertów zajmujących się komunikacją elektroniczną z detalicznej części grupy BRE Banku. Dzięki tak opisanemu modelowi komunikacji, a także wnioskom z przeprowadzonych badań, w rozdziale III zaproponowano również zalecenia praktyczne, które mogą być wykorzystane przy tworzeniu kampanii reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu *on-line* nie tylko dla sektora usług bankowych, ale także o charakterze utylitarnym. Wykorzystując zobrazowanie wielokierunkowych przepływów informacji pomiędzy bankami i klientami oraz samymi użytkownikami, dowiedziono prawdziwości hipotezy H_1 odnoszącej się do złamania sztywnego paradygmatu nadawcy i odbiorcy. Badania literatury przedmiotu z zakresu komunikacji, przegląd dostępnego wachlarza narzędzi komunikacji elektronicznej, a także analiza działań komunikacyjnych banków objętych badaniem, wraz z empiryczną weryfikacją zaproponowanego modelu komunikacji *on-line* pozwoliły potwierdzić interaktywność i dwukierunkowość komunikacji za pośrednictwem Internetu oraz stopniowe zacieranie się granic pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatów.

W wyniku dokonanej analizy dostępnych narzędzi komunikacji internetowej oraz stopnia ich stosowania w wybranych bankach, okazało się, że wszystkie instytucje (zarówno internetowe, jak i te, które według przyjętych kryteriów nimi nie są) decydują się na posiadanie i zarządzanie treściami prezentowanymi w ramach stron www. Oznacza to, że wśród analizowanych narzędzi to właśnie serwisy internetowe są każdorazowo stosowane. Pozwoliło to na pozytywne zweryfikowanie hipotezy pomocniczej H_3. Należy jednak dodać, że choć każdy z banków decyduje się na prezentację reklamy typu *display* na stronach własnych i wykorzystuje również biuro prasowe *on-line* (*on-line* PR), to z pewnością nie w takim zakresie, jak serwisy informacyjne. Niestety jednak, działania te w swej jakości odbiegają od praktyk prezentowanych w ramach opisu dostępnego wachlarza narzędziowego e-komunikacji. Zestawienie wykorzystania narzędzi komunikacji elektronicznej przez banki pokazało również jak bardzo niedoceniane są działania z zakresu mediów społecznych. Nie wszystkie banki decydują się na system oceniania treści czy budowy układu odniesień do portali społecznościowych. Nie tworzą blogów korporacyjnych i nie kreują możliwości dyskusji na forum, po prostu takimi narzędziami nie dysponując. Co więcej, zakładanie profili na portalach społecznościowych jest rzadkością, podobnie jak aktywne zarządzanie nimi. Taki stan rzeczy pozwolił zweryfikować pozytywnie hipotezę pomocniczą H_4. Jednocześnie umożliwił zobra-

[3] Model ten tworzony był nie tylko na podstawie literatury przedmiotu, ale w głównej mierze powstawał z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej i zdobytej wcześniej praktyki biznesowej.

zowanie wyzwania stojącego przed branżą finansową w tym zakresie. Tym samym pozytywnie zweryfikowano hipotezę pomocniczą H_2. Warto jednak uzmysłowić sobie, że akurat ten sektor inwestuje najwięcej środków w reklamę *on-line* i traktowany jest jako swoisty wyznacznik kierunku rozwoju komunikacji z klientem. Widać zatem, jak wiele w tym przedmiocie mają do zrobienia inne przedsiębiorstwa, szczególnie w świetle zachodzących zmian – web 3.0 i 4.0, a także postępującej ewolucji koncepcji komunikacji marketingowej.

Opierając się na przeprowadzanej analizie literaturowej, ocenie dostępnego wachlarza narzędziowego, weryfikacji implementowanych działań sektora finansowego oraz na przeprowadzonych badaniach empirycznych, pozytywnie zweryfikowano postawione hipotezy, w brzmieniu prezentowanym we wstępie do niniejszej książki. Tym samym można przyjąć, że stawiane tam cele badawcze zostały osiągnięte.

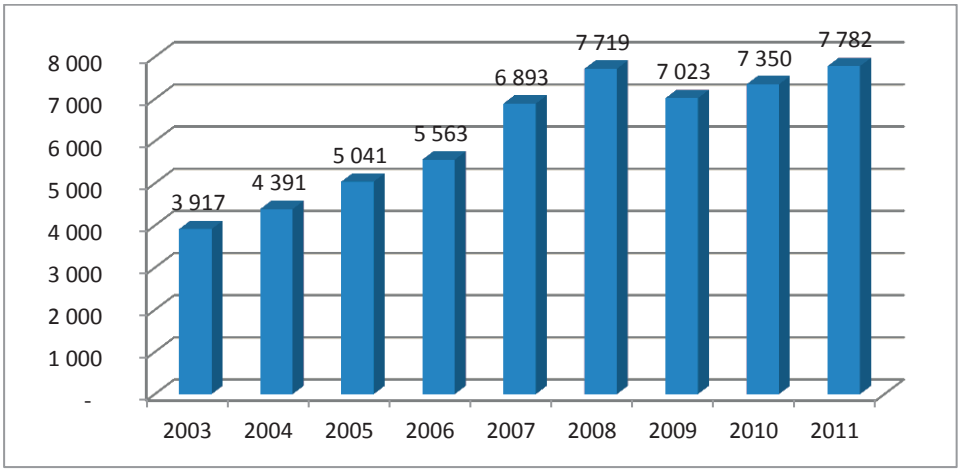
ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1. Zestawienie wydatków na reklamę *on-line* i ogółem w Polsce w wybranych latach (w mln zł)

Rok	Wydatki netto na reklamę *on-line* w Polsce	Wydatki netto na reklamę w Polsce ogółem	Odsetek wydatków na reklamę internetową w wydatkach łącznych
2004	87	4 391	2
2005	135	5 041	3
2006	215	5 563	4
2007	742	6 893	11
2008	1 174	7 719	15
2009	1 373	7 023	20
2010	1 578	7 338	22
2011	1 948	7 782	25

Źródło: oprac. własne na podstawie raportów Starlink 2004–2007 i IAB AdEx 2008–2011.

Załącznik 2. Wartość netto rynku reklamowego w Polsce (w mln zł)



Źródło: oprac. własne na podstawie raportów Starlink 2006–2010 oraz Advertising Expenditure Forecasts Zenith Optimedia.

Załącznik 3. Wydatki na reklamę w poszczególnych mediach (w mln zł)

Rok	Telewizja	Internet	Magazyny	Outdoor	Dzienniki	Radio	Kino
2005	2 478,8	135,0	790,1	474,4	726,3	383,6	49,7
2006	2 769,6	215,0	818,5	523,8	747,8	518,5	62,5
2007	3 322,6	611,6	864,7	675,1	779,1	568,3	70,3
2008	3 827,8	802,4	900,7	803,3	795,0	623,5	86,2
2009	3 350,5	874,6	767,4	581,6	651,2	521,8	98,1
2010	3 813,0	997,0	726,0	638,0	566,0	495,0	98,0
2011	3 880,9	1 214,1	691,4	483,3	555,3	561,3	105,3

Źródło: oprac. własne na podstawie raportów Starlink 2004–2011.

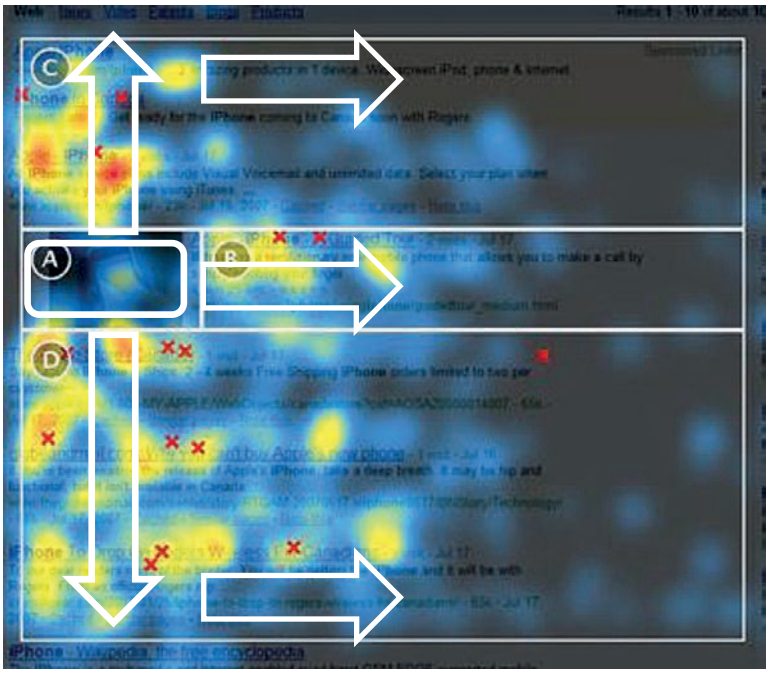
Załącznik 4. Portal horyzontalny na przykładzie Onet.pl i Wp.pl

Źródło: http://www.onet.pl/ i http://www.wp.pl/

Załącznik 5. Eye tracking – *heatmapa* model F

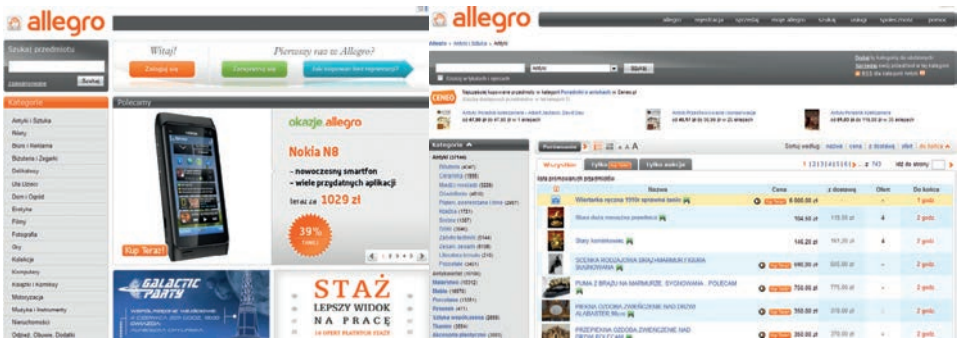
Źródło: http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/.

Załącznik 6. *Heatmapa* model E



Źródło: oprac. własne.

Załącznik 7. Serwis aukcyjny na przykładzie Allegro.pl



Źródło: http://allegro.pl/.

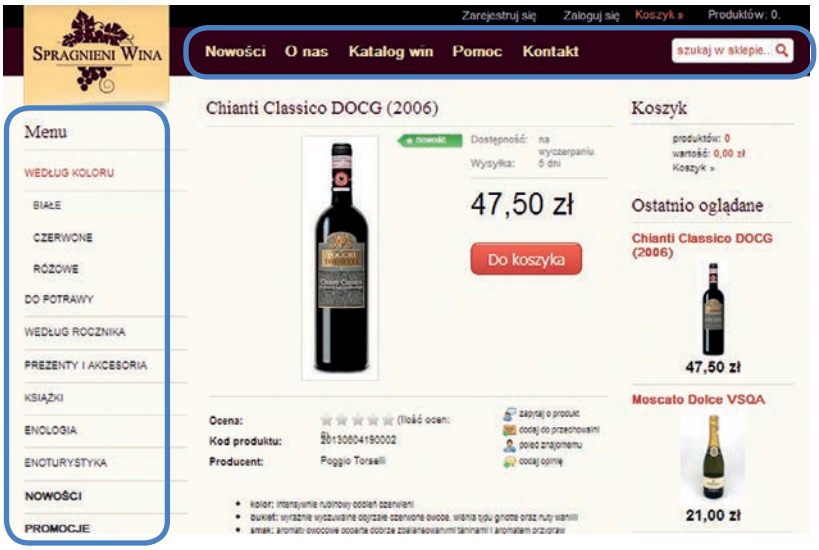
Załącznik 8. Współdzielenie treści na przykładzie youtube.com

Źródło: http://www.youtube.com/yt/brand/device.html.

Załącznik 9. Wykorzystanie górnej belki nawigacyjnej na przykładzie wz.uni.lodz.pl

Źródło: http://zarzadzanie.uni.lodz.pl/Home/tabid/233/Default.aspx.

Załącznik 10. Wykorzystanie paska pionowej nawigacji i wyszukiwarki w nawigacji na przykładzie spragnieniwina.pl

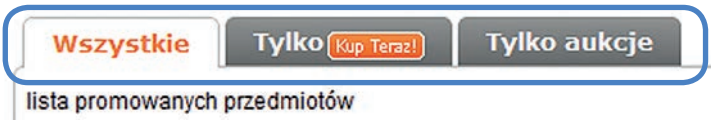


Źródło: http://www.spragnieniwina.pl/pl/p/Chianti-Classico-DOCG-2006/101

Załącznik 11 A. Nawigacja w postaci dynamicznej ścieżki okruszków na przykładzie Allegro.pl

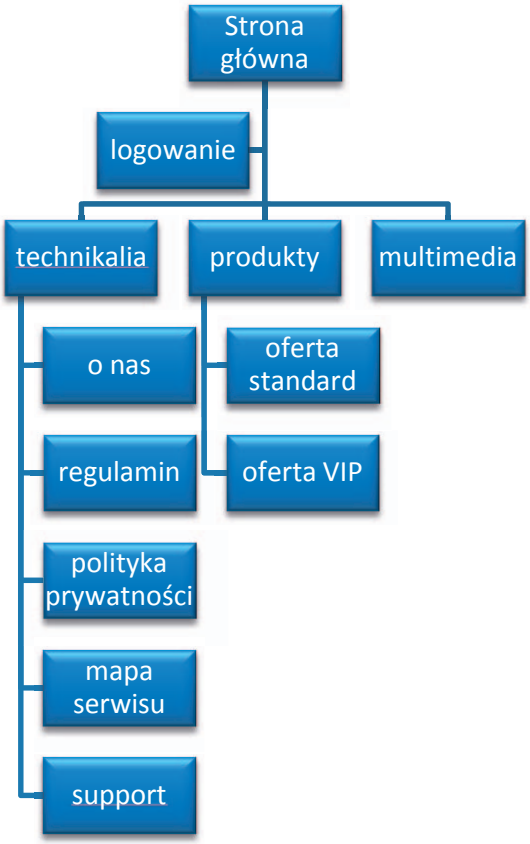
Źródło: http://allegro.pl/edukacyjne-pozostale-19417.

Załącznik 11 B. Nawigacja w postaci kart/zakładek na przykładzie Allegro.



Źródło: http://allegro.pl/edukacyjne-pozostale-19417.

Załącznik 12. Schemat (mapa) strony w wersji pierwotnej



Źródło: oprac. własne.

Załącznik 13. Strona www w układzie szkieletowym i jej odwzorowanie w rzeczywistości

wyszukiwarka

Logo

Menu (kontakt, aktualności, nowości, pomoc, rejestracja, logowanie, jezyk)

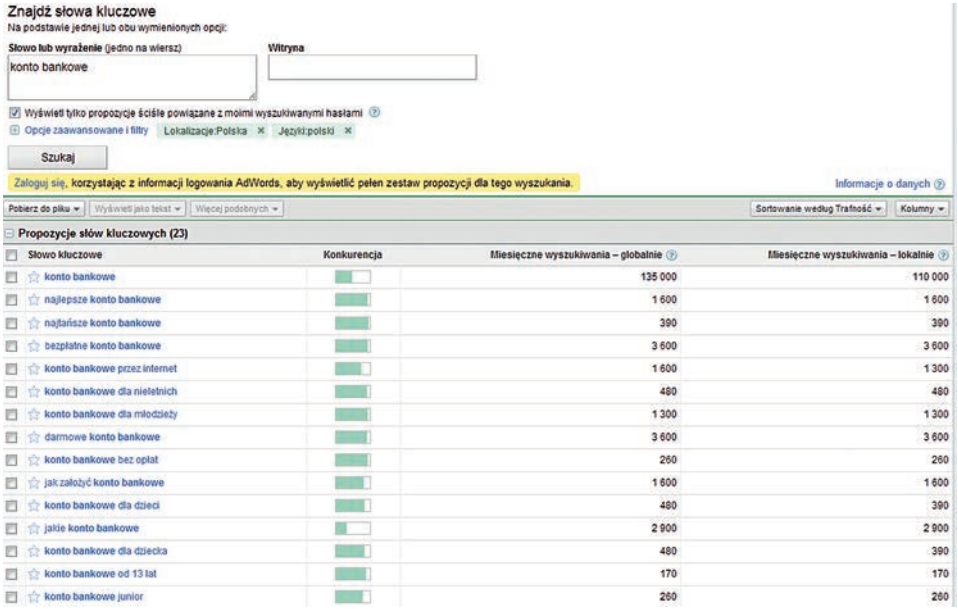
Przewijany panel reklamowy (oferta zestawu, wino miesiąca, wino konesera)
Button logowania (statyczny, widoczny na każdej stronie panelu)

Nawigowane buttony opisujące kategorie wyszukiwania. Po kliknięciu w wybraną kategorię znika Panel Reklamowy i pojawiają sie szczegóły danej kategorii.
Statyczne cały czas pozostają wszystkie buttony z kategoriami.
Po wejściu w daną kategorię przeglądanie butelek powinno odbywać się poprzez przesuwanie ekranu od prawej do lewej strony (podobne rozwiązanie jak w Panelu Reklamowym). Kliknięcie na dana butelkę/etykietę spowoduje pojawienie się szczegółowego opisu „na warstwie"

stopka

Źródło: materiały wewnętrzne firmy Winny Market oraz http://www.spragnieniwina.pl.

Załącznik 14. Słowa kluczowe a wyniki wyszukiwania i konkurencja



Znajdź słowa kluczowe

Na podstawie jednej lub obu wymienionych opcji:

Słowo lub wyrażenie (jedno na wiersz): konto bankowe

Witryna:

Wyświetl tylko propozycje ściśle powiązane z moimi wyszukiwanymi hasłami

Opcje zaawansowane i filtry | Lokalizacje:Polska | Języki:polski

Szukaj

Zaloguj się, korzystając z informacji logowania AdWords, aby wyświetlić pełen zestaw propozycji dla tego wyszukania.

Informacje o danych

Pobierz do pliku | Wyświetl jako tekst | Więcej podobnych | Sortowanie według Trafność | Kolumny

Propozycje słów kluczowych (23)

Słowo kluczowe	Konkurencja	Miesięczne wyszukiwania – globalnie	Miesięczne wyszukiwania – lokalnie
konto bankowe		135 000	110 000
najlepsze konto bankowe		1 600	1 600
najtańsze konto bankowe		390	390
bezpłatne konto bankowe		3 600	3 600
konto bankowe przez internet		1 600	1 300
konto bankowe dla nieletnich		480	480
konto bankowe dla młodzieży		1 300	1 300
darmowe konto bankowe		3 600	3 600
konto bankowe bez opłat		260	260
jak założyć konto bankowe		1 600	1 600
konto bankowe dla dzieci		480	390
jakie konto bankowe		2 900	2 900
konto bankowe dla dziecka		480	390
konto bankowe od 13 lat		170	170
konto bankowe junior		260	260

Źródło: https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none.

Załącznik 15. Charakterystyka form reklamowych typu *display* wbudowanych w treść

Forma reklamowa	Przykład	Opis
1	2	3
Billboard		**Rozmiar maksymalny:** 750x100 **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Bardzo popularna forma reklamowa. Ekspozycja na górze strony oraz rozmiary billboardu pozwalają na wykorzystanie tego narzędzia w działaniach reklamowych nastawionych na efekt wizerunkowy, jak i bezpośredni. **Opcje dodatkowe:** rich media, video, scrollowanie
Double Billboard		**Rozmiar maksymalny:** 750x200 **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Double billboard to zdecydowanie najpopularniejszy format reklamowy. Ekspozycja double billboardu na górze strony sprawia, że jest on zawsze widoczny, a jego rozmiar pozwala na kreatywne wykorzystanie możliwości reklamy graficznej. **Opcje dodatkowe:** rich media, video, scrollowanie
Triple Billboard		**Rozmiar maksymalny:** 750x300 **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Triple billboard dzięki dużym rozmiarom oferuje jeszcze więcej miejsca na prezentacje treści reklamowych. Emisja na górze strony gwarantuje kontakt odbiorcy z reklamą. W triple billboardzie może być wyświetlany spot reklamowy – videoad. **Opcje dodatkowe:** rich media, rozwijanie, scrollowanie, video
Billboard rozwijany (Expand billboard)		**Rozmiar maksymalny:** 750x100 (750x300) **Waga:** 40kB **Format:** swf Interaktywna forma reklamowa, która po akcji użytkownika (kliknięcie bądź najechanie kursorem myszy) rozwija się do większych rozmiarów, co pozwala na efektowne zaprezentowanie treści reklamowych. Interaktywna forma reklamowa, która po akcji użytkownika (kliknięcie bądź najechanie kursorem myszy) rozwija się do większych rozmiarów, co pozwala na efektowne zaprezentowanie treści reklamowych. Rozmiar double billboardu rozwijanego oraz jego ekspozycja na górze strony sprawiają, że jest to bardzo skuteczny format reklamowy (o D BB) 750x200 (750x300). Dostępny również jako ex 2BB

1	2	3
Wideboard		**Rozmiar maksymalny:** 950x150 **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Wideboard to doskonałe narzędzie do eksponowania treści reklamowych. Miejsce emisji – na górze strony – oraz rozmiar reklamy gwarantują kontakt użytkownika z przekazem reklamowym. **Opcje dodatkowe:** rich media, rozwijanie, scrollowanie, video
Double Wideboard		**Rozmiar maksymalny:** 950x300 **Waga:** 50kB **Format:** swf, jpg, png, gif Double wideboard to największa dostępna w ofercie Onetu forma reklamy graficznej. Emitowana jest na górze strony, co gwarantuje kontakt użytkownika z przekazem reklamowym. Rozmiar double wideboardu sprawia, że jest to doskonałe narzędzie w kampaniach brandingowych. **Opcje dodatkowe:** rich media, rozwijanie, scrollowanie, video
Box śródtekstowy		**Rozmiar maksymalny:** 300x250 **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Format reklamowy emitowany centralnie, wewnątrz treści emitowanych na stronie, najczęściej między kolejnymi akapitami artykułu. Miejsce emisji, kształt oraz powierzchnia boksu śródtekstowego sprawia, że jest to zauważalna i skuteczna forma reklamy. **Opcje dodatkowe:** rich media, scrollowanie, video
Rectangle		Navibox (rectangle) **Rozmiar maksymalny:** 300x250 **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Umieszczenie reklamy w obrębie treści redakcyjnych gwarantuje znakomitą ekspozycję komunikatu reklamowego, a tym samym zwiększenie jego siły oddziaływania i skuteczności. Oferowany format pozwala na zastosowanie różnorodnych interaktywnych form kreacji – od prostej grafiki po reklamę w postaci spotu tv. Parametry i lokalizacja naviboxu na stronie sprawiają, że jest to forma nieinwazyjna – harmonijnie wkomponowana w kolumnę nawigacyjną oraz treść strony, jednocześnie nie mogąca pozostać niezauważona. Forma idealna w kampaniach służących budowaniu wizerunku marki oraz w kampaniach o charakterze produktowym czy sprzedażowym. **Opcje dodatkowe:** rich media, scrollowanie, video

Expand rectangle		**Rozmiar maksymalny:** 300x250 (600x250) **Waga:** 40kB **Format:** swf Interaktywna forma reklamowa, emitowana najczęściej na górze prawej szpalty (kolumny nawigacyjnej). Navibox jest rozwijany po akcji użytkownika (najechanie kursorem myszy lub kliknięcie). Ze względu na miejsce emisji jest to jeden z najlepiej zauważalnych formatów reklamowych. **Opcje dodatkowe:** rich media, video
Halfpage		**Rozmiar maksymalny:** 300x600 px **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Format reklamowy w postaci pionowego prostokąta emitowany w górnej części prawej kolumny nawigacyjnej. Duże rozmiary i miejsce emisji zapewniają skuteczność tej formy reklamowej. **Opcje dodatkowe:** rich media, scrollowanie, video
Halfpage rozwijany		**Rozmiar maksymalny:** 300x600 (600x600) **Waga:** 40kB **Format:** swf Interaktywna forma reklamowa w kształcie pionowego prostokąta, emitowana najczęściej w górnej części prawej kolumny nawigacyjnej. Rozwinięcie halfpage'a następuje po akcji użytkownika (kliknięcie bądź najechanie kursorem myszy). Miejsce emisji oraz rozmiar tego formatu gwarantują jego wysoką skuteczność. **Opcje dodatkowe:** rich media, video
Skyscraper		**Rozmiar maksymalny:** 160x600 **Waga:** 40kB **Format:** swf, jpg, png, gif Mało inwazyjna forma reklamowa w postaci pionowego prostokąta emitowanego najczęściej na prawej kolumnie nawigacyjnej. **Opcje dodatkowe:** scrollowanie
Expand skyscraper		**Rozmiar maksymalny:** 160x600 (320x600) **Waga:** 40kB **Format:** swf

1	2	3
Wallpaper		**Waga:** 10kB **Format:** jpg, gif Reklama graficzna w formie tła strony, wyświetlana w odległości 5 pikseli od modułu z treścią strony i pokryta wzorem o obniżonej widoczności. Minimalny rozkład elementów dekoracyjncyh (logo) wynosi 80 pikseli w poziomie i w pionie. Tapeta oferowana jest tylko w modelu CPM (emisja na odsłony), z cappingiem. Użytkownik przeglądający serwis opatrzony tapetą ma stały, nieprzerwany kontakt z reklamą, co daje reklamodawcy skuteczne narzędzie przy budowaniu wizerunku i świadomości marki. Atutem jest także długotrwałe działanie reklamy, którą internauta widzi w tle strony w trakcie całej wizyty na stronach serwisu. Z uwagi na fakt, że tapeta nie jest formatem klikalnym, poleca się łączenie jej z klikalną formą, np. double billboardem.

Źródło: oprac. własne oparte na http://reklama.onet.pl/banerowe,6,kategoria_produktow.html.

Załącznik 16. Charakterystyka form reklamowych typu *display* wyświetlanych ponad treścią

Forma reklamowa	Przykład	Opis
1	2	3
Toplayer		**Waga:** 40kB **Format:** swf Toplayer jest wyświetlany nad treścią strony, w dowolnym miejscu serwisu. Nie ma też określonego rozmiaru – wszystko zależy od pomysłów reklamodawcy. Maksymalny czas wyświetlania toplayera na stronie to 15 sekund. Każda reklama tego typu musi zawierać napis ZAMKNIJ oraz przycisk zamykania reklamy „X" umieszczone w prawym górnym rogu kompozycji. Toplayer może być emitowany tylko z zachowaniem ograniczenia emisji na użytkownika (*capping*) – maksymalnie 3. **Opcje dodatkowe:** rich media, scrollowanie, video

Brandmark		**Rozmiar maksymalny:** 300x300 **Waga:** 40kB **Format:** swf Graficzna reklama w formie okna pop-up mogąca jednak przybierać dowolny kształt. Brandmark wyświetlany jest nad treścią strony w przeglądarce, można przesuwać go w obrębie okna przeglądarki, w którym wyświetlana jest strona. Każda reklama tego typu musi zawierać przycisk minimalizujący reklamę, napis ZAMKNIJ oraz przycisk zamykania reklamy „X" umieszczone w prawym górnym rogu kompozycji. Minimalny rozmiar przycisku zamykania to 14x14 pikseli. Konieczne jest podanie ograniczenia liczby kontaktów z reklamą na użytkownika (*capping*). **Opcje dodatkowe:** rich media, scrollowanie, video
Expand corner		**Waga:** 40kB **Format:** swf Expand corner, to wersja pozycjonowanego toplayera, dzięki której użytkownik odnosi wrażenie, że strona na której jest emitowany może się zwinąć odsłaniając treści reklamowe. Na obszarze, który pojawia się po „odwinięciu" można umieścić różne elementy reklamowe, np. spot video. Bardzo efektowna i skuteczna forma reklamy, doskonałe narzędzie do zastosowania w kampaniach brandingowych. **Opcje dodatkowe:** rich media, video
Interstitial		**Waga:** 40kB **Format:** swf Graficzna reklama w formie pełnoekranowej animacji z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych, całkowicie przykrywająca treść strony. Każda reklama tego typu musi zawierać napis ZAMKNIJ oraz przycisk zamykania reklamy „X" umieszczone w prawym górnym rogu kompozycji. Minimalny rozmiar przycisku zamykania to 14x14 pikseli. Szczegółowe warunki techniczne, dokładna forma i sposób prezentacji są każdorazowo uzgadniane z reklamodawcą. **Opcje dodatkowe:** rich media, video

1	2	3
XHTML		**Format:** swf Niezwykle ciekawa i dająca wiele możliwości forma reklamy, zapewniająca możliwość ingerencji w wygląd strony, np. zmiany jej układu, kolorów, tworzenia kreacji z wykorzystaniem elementów redakcyjnych, rozsuwania kolumn itp. Xhtml daje gwarancję kontaktu z użytkownikiem i wymusza jego aktywność. Pozwala to na niezwykle ciekawe zaprezentowanie grafiki i animacji. Emisja kreacji xhtml wywołuje zazwyczaj efekt zaskoczenia, co znacząco podnosi skuteczność reklamy. Reklamy xhtml emitowane są na jednej, wybranej przez reklamodawcę stronie. Wynika to z konieczności indywidualnego dostosowanie kreacji do miejsca, na którym jest emitowana. Istnieje również możliwość wyemitowania reklamy typu xhtml w formie Video Back Layera. Reklamy typu xhtml to doskonałe narzędzie do emitowania kreacji wyposażonych w elementy rich mediowe, nie tylko video, ale także gry, mapy, minisitey oraz inne interaktywne elementy, które przyciągają uwagę internautów i angażują ich w zabawę z reklamą, dzięki czemu znacznie podnoszą jej skuteczność. **Opcje dodatkowe:** rich media, video
Scroller		**Rozmiar maksymalny:** wysokość: 30 **Waga:** 10kB **Format:** swf, jpg, gif Scroller – graficzny pasek reklamowy emitowany na dole okna przeglądarki, trzymający się jej dolnej krawędzi niezależnie od przewijania strony. Może zawierać określony tekst lub elementy graficzne zarówno statyczne, jak i animowane, które przewijają się wzdłuż paska.
Double Billboard FX		**Rozmiar maksymalny:** 750x200 **Waga:** 40kB **Format:** swf Double billboard FX, czyli double billboard zawierający efekty specjalne, to bardzo efektowna i skuteczna forma reklamy. Emitowana jest na górze strony, w miejscu tradycyjnego billboardu, ale towarzyszy mu forma layerowa, dzięki czemu niektóre elementy graficzne mogą wystawać poza obszar kreacji bazowej. Za sprawą umiejętnego połączenia tych dwóch rodzajów reklamy graficznej można stworzyć niezapomniane kreacje.

Źródło: oprac. własne na podstawie http://reklama.onet.pl/nad-trescia,8,kategoria_produktow.html.

Załącznik 17. Ranking z 2005 r. przychodów i wyników finansowych największych banków (w mln zł)

Nr	Nazwa banku	Przychody z działalności podstawowej		Kolejność		Wynik finansowy netto (działalność kontynuowana i zaniechana)		Kolejność	
		2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	ABN AMRO Bank Polska	110 166,9	146 307,5	20	18	4 691,2	26 118,1	25	20
2	AIG Bank Polska	199 562,9	325 466,0	16	13	62 098,2	155 606,5	10	12
3	Bank BPH	2 582 887,0	2 894 838,0	3	3	323 189,0	788 301,0	3	3
4	Bank Gospodarki Żywnościowej	801 735,2	775 174,2	10	11	16 780,1	18 296,4	19	24
5	Bank Gospodarstwa Krajowego	233 946,5	303 932,5	15	14	98 331,0	116 584,6	8	13
6	Bank Handlowy w Warszawie	1 971 974,0	1 965 837,0	4	4	296 559,0	420 160,0	4	5
7	Bank Millenium	952 551,0	1 463 981,0	8	7	40 895,0	240 504,0	13	9
8	Bank of Tokyo-Mitsubishi	13 123,5	22 628,8	43	41	3 118,1	10 833,6	32	27
9	Bank Pocztowy	151 010,2	156 634,0	18	17	3 345,3	18 360,6	29	23
10	BS Rzemiosła w Krakowie					2 136,2	2 254,2	35	43
11	BS w Brodnicy	23 212,4	22 698,2	35	40	4 047,3	4 528,4	27	36
12	BS w Gliwicach	17 640,7	18 652,0	38	43	1 619,8	2 436,1	38	42
13	BS w Kielcach					903,3	1 568,0	42	45
14	BS w Ostrowie Mazowieckim	9 838,0	11 083,0	44	46	2 141,0	2 994,0	34	41
15	BS w Piasecznie	13 363,3	14 781,2	42	44	1 548,4	1 144,3	39	47
16	Bank Zachodni WBK SA	1 547 956,0	1 638 668,0	5	6	116 951,0	443 326,0	7	4
17	BISE	94 948,0	110 540,0	23	21	−15 825,0	−1 000,0	49	48
18	BNP Paribas Bank Polska	124 396,0	73 964,0	19	25	47 438,0	32 563,0	12	18

Załącznik 17. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	BOŚ	234 262,0	284 620,0	14	36	22 893,0	37 207,0	18	17
20	BPH Bank Hipoteczny	29 079,7	55 717,4	31	29	1 992,6	22 429,6	36	21
21	BRE Bank	804 461,0	1 068 854,0	9	9	10 028,0	−278 430,0	20	50
22	BRE Bank Hipoteczny	43 085,1	54 531,7	28	30	3 469,7	10 654,4	28	28
23	Calyon Bank Polska	28 676,0	43 645,0	32	32	1 107,0	8 122,0	41	31
24	Danske Bank Polska	34 135,0	40 877,0	30	33	8 436,0	11 984,0	21	26
25	Deutsche Bank PBC	81 115,0	94 968,0	26	23	−3 495,0	−4 936,0	46	49
26	Dominet Bank	83 217,7	110 017,6	24	22	874,0	8 529,5	43	30
27	DZ Bank Polska	41 228,0	53 662,0	29	31	797,0	4 234,0	44	38
28	FCE Bank Polska	19 538,3	26 955,0	37	37	7 537,2	16 790,5	22	25
29	Fortis Bank Polska	239 347,0	283 772,0	13	15	36 021,0	74 675,0	14	14
30	GE Money Bank	648 536,0	870 971,0	11	10	143 257,0	343 841,0	6	7
31	ING Bank Śląski	1 519 790,0	1 683 028,0	6	5	304 546,0	366 255,0	16	6
32	Invest-Bank	152 919,0	127 907,7	17	19	3 212,0	4 505,7	31	37
33	Krakowski BS w Krakowie					5 181,4	6 790,2	23	34
34	Kredyt Bank	1 386 165,0	1 328 460,0	7	8	−1 581 688,0	185 176,0	50	10
35	Lukas Bank	471 577,5	641 016,8	12	12	157 850,9	243 949,3	5	8
36	Mazowiecki BR w Warszawie	25 983,0	71 914,0	33	26	1 209,5	32 316,3	40	19
37	Nord/LB Bank Polska	17 416,0	33 503,0	39	34	2 236,0	7 550,0	33	32
38	Nordea Bank Polska	108 230,0	187 363,0	22	16	−11 425,0	3 693,0	48	40
39	Orzewsko-Knurowski BS	6 699,2	13 797,0	46	45	786,8	1 592,4	45	44
40	Pekao	4 072 872,0	4 135 211,0	2	2	919 815,0	1 343 001,0	2	2

41	PKO Bank Polski	5 395 009,0	5 517 356,0	1	1	1 190 982,0	1 514 381,0	1	1
42	Podkarpacki BS	23 376,2	29 401,0	34	35	4 384,5	7 405,2	26	33
43	PTF Bank	9 453,9	76 287,7	45	24	−9 293,1	3 813,7	47	39
44	Rabobank Polska	22 811,0	26 399,0	36	38	1 679,4	5 891,0	37	35
45	Raiffeisen Bank Polska					86 942,7	165 420,2	9	11
46	Toyota Bank Polska	16 964,0	23 944,0	40	39	4 883,0	9 803,0	24	29
47	Volkswagen Bank Polska	109 744,2	114 527,2	21	20	34 625,4	47 424,2	15	16
48	WEST LB Bank Polska	81 681,0	62 304,0	25	28	29 895,0	19 620,0	14	22
49	Wielkopolski BS	15 722,6	18 845,6	41	42	3 292,8	1 491,9	30	46
50	Wschodni Bank Cukrownictwa	60 364,5	66 495,6	27	27	61 043,2	65 735,9	11	15
	RAZEM	24 631 770,5	27 091 536,7			2 453 043,9	6 575 494,8		

Źródło: oprac. własne na podstawie dodatku specjalnego *50 największych banków w Polsce – 2005*, „Bank" 2005, vol. 4, s. 8.

Załącznik 18. Ranking z 2006 r. przychodów i wyników finansowych największych banków (w mln zł)

Nr	Nazwa banku	Przychody z działalności podstawowej		Kolejność		Wynik finansowy netto (działalność kontynuowana i zaniechana)		Kolejność	
		2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	ABN AMRO Bank (Polska)	290 931,1	284 506,1	22	22	43 857,9	42 312,6	20	20
2	AIG Bank Polska	481 417,7	664 138,6	15	15	156 498,6	174 888,4	11	14
3	Bank BPH	3 662 463,0	4 358 258,0	3	3	758 557,0	1 027 436,0	3	3
4	Bank Gospodarki Żywnościowej	1 255 094,5	1 243 588,7	11	11	1 153,6	85 074,6	43	17

Załącznik 18. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Bank Gospodarstwa Krajowego	506 855,8	827 015,2	14	14	98 502,5	128 494,0	13	15
6	Bank Handlowy w Warszawie	2 803 304,0	2 979 634,0	4	4	494 963,0	616 384,0	4	4
7	Bank Millenium	2 206 296,0	2 210 444,0	7	8	237 544,0	567 054,0	9	5
8	Bank Pocztowy	232 526,3	239 192,8	23	25	18 998,2	25 070,6	23	25
9	Bank Polskiej Spółdzielczości	466 521,3		16		51 714,4	293 222,0	16	10
10	BS Rzemiosła w Krakowie	33 575,6	36 453,5	37	36	2 267,7	3 420,2	36	38
11	BS Rzemiosła w Piasecznie	21 087,7	22 994,5	41	40	1 144,7	2 018,6	44	46
12	BS w Białymstoku	13 334,3	12 051,5	46	46	1 601,6	2 458,5	39	42
13	BS w Brodnicy	33 607,2	41 826,0	36	34	4 528,4	6 715,8	33	34
14	BS w Jastrzębiu Zdroju	13 400,4	15 911,2	45	44	525,2	2 593,4	45	41
15	BS w Katowicach	18 638,0	17 723,0	42	42	7 392,0	7 220,0	28	33
16	BS w Kielcach	21 917,8	24 629,4	40	39	1 568,0	3 144,6	41	39
17	BS w Leśnicy	10 165,3	10 419,9	48	47	1 756,6	1 550,7	38	47
18	BS w Skierniewicach	15 896,7	16 461,7	44	43	1 456,1	2 089,3	42	45
19	BS w Stalowej Woli	12 024,7	13 331,9	47	45	1 977,2	2 226,7	37	43
20	Bank Wspólnoty Europejskiej	30 774,3	26 300,1	39	38	−636,1	−6 714,1	46	48
21	Bank Zachodni WBK SA	2 342 598,0	2 493 957,0	6	6	372 189,0	446 223,0	6	7
22	BISE	176 453,0	183 971,0	28	30	−1 000,0	6 568,0	47	35
23	BOŚ	465 773,0	514 642,0	17	17	37 207,0	45 624,0	21	19
24	BRE Bank	2 102 201,0	2 438 510,0	8	7	−294 017,0	247 543,0	50	11
25	Daimler Chrysler Bank Polska	31 899,3	32 110,7	38	37	7 927,1	4 032,1	26	36
26	Danske Bank Polska	81 333,0	111 595,0	32	31	11 984,0	21 050,0	25	26
27	Deutsche Bank PBC	164 298,0	229 739,0	29	27	−2 729,0	−18 921,0	48	50

28	Deutsche Bank Polska	299 221,6	304 345,0	21	20	51 332,0	41 118,7	17	21
29	Eurobank	154 063,0	285 811,1	30	21	−43 444,0	−13 604,9	49	49
30	FCE Bank Polska	40 076,6	40 683,6	35	35	16 861,6	14 794,9	24	29
31	Fortis Bank Polska	411 797,0	468 913,0	18	18	74 553,0	101 102,0	14	16
32	GE Money Bank	1 381 392,0	1 676 595,0	10	10	305 844,0	323 834,0	7	9
33	Getin Bank Polska	322 539,0	574 464,0	20	16	54 779,0	81 163,0	15	18
34	Gospodarczy Bank Wielkopolski	229 774,0	230 675,1	24	26	45 431,4	15 742,1	19	28
35	ING Bank Śląski	2 622 617,0	2 864 742,0	5	5	395 515,0	549 319,0	5	6
36	Invest-Bank	213 105,4	198 376,7	25	28	2 503,1	2 665,3	35	40
37	Krakowski BS	58 156,3	60 469,8	33	32	6 790,2	7 924,5	29	31
38	Kredyt Bank	2 023 342,0	1 883 623,0	9	9	158 742,0	415 878,0	10	8
39	Lukas Bank	867 030,3	1 091 960,8	13	12	245 000,9	247 109,5	8	12
40	Nord/LB Bank Polska			50		6 166,0	12 137,0	30	30
41	Nordea Bank Polska	327 389,0	373 279,0	19	19	5 748,0	30 727,0	31	23
42	Orzesko-Knurowski BS	18 187,9	18 408,8	43	41	1 592,4	2 118,2	40	44
43	Pekao	5 844 245,0	6 046 712,0	2	2	1 314 458,0	1 534 852,0	2	2
44	PKO BP	7 500 393,0	7 979 618,0	1	1	1 448 050,0	1 675 515,0	1	1
45	Podkarpacki BS	40 796,6	48 252,5	34	33	7 396,8	3 691,2	27	37
46	Rabobank Polska	204 631,0	249 778,0	26	23	5 242,0	7 819,0	32	32
47	Raiffeisen Bank Polska	917 769,0	1 086 261,0	12	13	146 805,0	219 296,0	12	13
48	Santander Consumer Bank	137 134,3	242 001,3	31	24	3 813,7	27 366,2	34	24
49	Volkswagen Bank Polska	180 573,6	185 903,6	27	29	48 914,1	39 602,0	18	22
50	WEST LB Bank Polska			49		19 620,0	16 284,0	22	27
	RAZEM	41 288 620,6	44 960 278,1			6 338 645,9	9 095 232,7		

Źródło: oprac. własne na podstawie dodatku specjalnego *50 największych banków w Polsce – 2006*, „Bank" 2006, vol. 5, s. 5.

Załącznik 19. Ranking z 2007 r. przychodów i wyników finansowych największych banków (w mln zł)

Nr	Nazwa banku	Przychody z działalności podstawowej		Kolejność		Wynik finansowy netto (działalność kontynuowana i zaniechana)		Kolejność	
		2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	AIG Bank Polska	681 005,8	838 537,3	15	16	174 888,0	204 625,9	13	13
2	Bank BPH	4 374 098,0	5 002 485,0	3	3	1 027 436,0	1 267 769,0	3	3
3	Bank DnB Nord Polska				50	12132	12 559,0	31	30
4	Bank Gospodarki Żywnościowej	1 365 187,0	1 289 051,3	11	12	82 587,3	130 911,3	15	17
5	Bank Gospodarstwa Krajowego	836 157,0	919 881,0	14	14	51 468,0	164 698,0	18	14
6	Bank Handlowy w Warszawie	3 145 829,0	3 113 615,0	5	5	618 101,0	656 579,0	4	5
7	Bank Millenium	2 265 024,0	2 016 645,0	8	8	567 054,0	300 787,0	5	10
8	Bank Pocztowy	244 463,5	244 621,0	25	25	23 926,8	24 090,0	27	27
9	Bank Polskiej Spółdzielczości	488 043,3	465 187,7	18	20	29 386,9	22 701,8	23	28
10	BS Rzemiosła w Krakowie	36 903,8	38 297,4	42	42	3 420,2	2 524,4	38	41
11	BS Rzemiosła w Piasecznie	23 238,0	23 958,0	46	46	2 019,0	478,2	43	48
12	BS w Brodnicy	42 101,1	42 136,5	41	40	6 715,8	5 260,8	34	37
13	BS w Kielcach	24 957,8	24 466,4	45	45	3 144,6	1 667,0	40	44
14	BS w Skierniewicach	16 574,9	18 209,1	48	49	2 089,3	1 847,9	42	42
15	Bank Wspólnoty Europejskiej	27 090,9	23 375,2	44	47	7 462,8	175,6	47	49
16	Bank Zachodni WBK SA	2 869 361,0	3 210 896,0	4	4	545 907,0	844 246,0	7	4
17	Banque PSA Finance Polska	9 808,0	27 632,0	49	44	−1 380,0	1 333,0	45	45
18	BISE	194 077,0	186 272,0	30	29	3 286,0	11 686,0	39	31
19	BNP Paribas Polska	200 290,0	124 955,0	28	33	36 843,0	658,0	21	47

20	BOŚ	552 903,0	551 431,0	17	18	41 533,0	60 061,0	19	20
21	BPH Bank Hipoteczny	101 795,0	115 862,0	36	35	27 845,0	30 061,0	24	26
22	BRE Bank	2 449 992,0	2 951 333,0	7	7	267 905,0	446 394,0	10	8
23	BRE Bank Hipoteczny	150 956,0	159 494,0	32	31	26 468,0	30 460,0	26	25
24	Daimler Chrysler Bank Polska	36 675,1	31 417,4	43	43	4 032,1	4 713,5	36	40
25	Deutsche Bank PBC	205 286,0	295 702,0	27	23	−6 699,0	5 116,0	46	39
26	Deutsche Bank Polska	254 230,0	254 153,0	22	24	62 926,0	41 119,0	17	22
27	Dominet Bank w Lublinie	187 061,4	220 401,6	31	28	−7 737,5	−4 662,6	48	50
28	DZ Bank Polska	128 328,0	116 903,0	34	34	16 349,0	7 258,0	28	34
29	Eurobank	293 472,0	479 942,0	21	19	−13 605,0	92 359,0	50	18
30	FCE Bank Polska	45 757,5	38 889,6	40	41	14 794,9	13 910,3	30	29
31	Fortis Bank Polska	478 047,0	609 105,0	19	17	101 499,0	108 266,0	14	16
32	GE Money Bank	1 750 105,0	1 814 836,0	10	10	312 425,0	319 518,0	9	9
33	Getin Bank Polska	594 579,0	876 144,0	16	15	81 163,0	140 580,0	16	15
34	ING Bank Śląski	2 925 001,0	2 970 013,0	6	6	566 466,0	597 951,0	6	6
35	Invest-Bank	207 612,2	226 892,2	26	26	1 238,1	7 772,1	44	33
36	Krakowski BS	60 967,9	66 052,5	38	37	7 925,0	8 019,3	33	32
37	Kredyt Bank	1 949 695,0	1 995 215,0	9	9	415 878,0	46 800,0	8	7
38	Lukas Bank	1 107 298,9	1 366 017,5	12	11	247 109,5	264 616,8	11	11
39	Mazowiecki RB w Warszawie	104 277,0	108 912,8	35	36	5 485,6	5 464,7	35	36
40	Noble Bank	63 659,0	65 594,0	37	38	−12 404,0	38 435,0	49	23
41	Nordea Bank Polska	389 302,0	432 031,0	20	21	30 727,0	50 068,0	22	21
42	Orzesko-Knurowski BS	23,0	21 220,0	47	48	2 118,0	1 251,0	41	46
43	Pekao	6 331 697,0	6 523 987,0	2	2	1 534 852,0	1 789 697,0	2	2
44	PKO BP	9 012 363,0	9 211 898,0	1	1	1 775 621,0	2 182 355,0	1	1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Podkarpacki BS	49 973,5	53 508,0	39	39	3 591,2	5 200,0	37	38
46	Rabobank Polska	253 796,0	22 766,0	23	27	8 340,0	1 816,0	32	43
47	Raiffeisen Bank Polska	1 094 982,0	1 223 746,0	13	13	219 296,0	248 467,0	12	12
48	Santander Consumer Bank	246 034,8	431 619,0	24	22	27 366,2	68 489,5	25	19
49	Volkswagen Bank Polska	196 536,7	179 921,7	29	30	37 603,1	37 094,4	20	24
50	WEST LB Bank Polska	143 010,0	132 154,0	33	32	16 284,0	6 655,0	29	35
	RAZEM	**48 209 626,1**	**51 157 382,2**			**9 012 882,9**	**10 309 902,9**		

Źródło: oprac. własne na podstawie dodatku specjalnego *50 największych banków w Polsce – 2007*, „Bank" 2007, vol. 6, s. 6.

Załącznik 20. Ranking za 2008 r. przychodów i wyników finansowych największych banków (w mln zł)

Nr	Nazwa banku	Przychody z działalności podstawowej		Kolejność		Wynik finansowy netto (działalność kontynuowana i zaniechana)		Kolejność	
		2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	AIG Bank Polska	838,5	1 093,2	16	15	204,6	243,9	13	14
2	Bank BGŻ	1 290,6	1 562,1	11	9	102,4	194,4	17	15
3	Bank BPH	1 107,9	1 300,4	13	13	1 302,6	1 630,2	3	3
4	Bank DnB Nord Polska[1]	123,7	332,2	33	23	12,6	4,3	32	41

[1] Dawne DnB Nord i BISE.

5	BGK	902,6	1 118,3	14	14	157,2	354,7	14	10
6	Bank Handlowy w Warszawie	2 945,3	3 453,1	4	5	620,4	811,2	4	4
7	Bank Millenium	2 016,6	2 664,1	7	7	300,8	461,6	10	8
8	Bank Pocztowy	241,7	264,6	26	27	24,4	29,1	27	27
9	Bank Polskiej Spółdzielczości	463,5		20		22,7	45,7	28	23
10	Bank Zachodni WBK SA	2 585,6	3 244,1	6	6	592,8	809,5	6	5
11	BOŚ	490,5	571,0	18	21	51,9	70,8	21	21
12	BPH Bank Hipoteczny	115,9	131,7	35	36	30,1	16,8	26	31
13	BRE Bank	2 951,3	3 882,8	3	3	421,3	710,1	8	6
14	BRE Bank Hipoteczny	159,5	196,1	31	29	30,3	35,4	25	25
15	Deutsche Bank PBC	327,2	609,4	23	18	4,0	37,0	41	24
16	Deutsche Bank Polska	302,4	404,5	24	22	60,0	83,1	19	20
17	Dexia Kommunalkredit BP	5,7	32,1	45	43	−2,5	−4,3	43	44
18	Dominet Bank w Lublinie	232,4	302,0	27	26	−8,1	0,6	44	43
19	DZ Bank Polska	116,9	154,7	34	33	7,3	17,9	36	30
20	Eurobank	490,3	677,1	19	17	103,0	136,3	16	17
21	FCE Bank Polska	41,3	39,5	42	41	16,1	11,6	31	33
22	Fiat Bank Polska	48,9	52,3	39	38	16,2	11,5	30	35
23	Fortis Bank Polska	598,7	907,8	17	16	85,1	177,6	18	16
24	GE Money Bank	1 814,8		9		319,5		9	45
25	GETIN Bank Polska	876,1	1 424,1	15	12	140,6	275,0	15	12
26	GMAC Bank Polska	46,3	47,2	40	39	7,4	6,3	35	38
27	G. Bank Wielkopolski	267,9	317,5	25	24	16,5	20,9	29	28
28	HSBC Bank Polska	95,7	195,6	37	30	−12,5	5,8	45	39
29	ING Bank Śląski	2 938,8	3 584,7	5	4	598,0	636,8	5	7

Załącznik 20. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Invest-Bank	230,2	227,6	28	28	7,1	15,9	37	32
31	Krakowski BS	66,1	83,0	38	37	8,0	11,5	33	34
32	Kredyt Bank	1 995,2	2 281,8	8	8	468,1	390,5	7	9
33	Lukas Bank	1 297,2	1 537,6	10	10	264,4	252,5	11	13
34	Mazowiecki RB w Warszawie	108,9	131,8	36	35	5,5	7,5	39	37
35	Mercedes-Benz Bank Polska	31,4	35,7	44	42	4,7	5,4	40	40
36	Noble Bank	46,3	178,1	41	32	38,4	93,4	23	19
37	Nordea Bank Polska	432,0	589,6	21	19	50,1	68,6	22	22
38	Pekao[2]	6 469,3	7 709,0	2	2	1 789,7	2 164,5	2	2
39	PKO Bank Polski	9 204,1	10 729,9	1	1	2 149,1	2 903,6	1	1
40	Rabobank Polska	224,0	305,7	29	25	2,1	10,1	42	36
41	Raiffeisen Bank Polska	1 233,7	1 467,8	12	11	248,5	300,6	12	11
42	Santander Consumer Bank	403,2	573,7	22	20	54,5	103,4	20	18
43	Toyota Bank Polska	39,5	43,6	43	40	7,5	1,8	34	42
44	Volkswagen Bank Polska	179,9	187,8	30	31	35,4	29,5	24	26
45	WEST LB Bank Polska	132,2	135,9	32	34	6,7	18,4	38	29
	RAZEM	46 529,8	54 780,5			10 044,6	13 211,0		

Źródło: oprac. własne na podstawie dodatku specjalnego *50 największych banków w Polsce – 2008*, „Bank" 2008, vol. 6, s. 4.

[2] Dawne Pekao i część BPH.

Załącznik 21. Ranking z 2009 r. przychodów i wyników finansowych największych banków (w mln zł)

Nr	Nazwa banku	Przychody z działalności podstawowej		Kolejność		Wynik finansowy netto (działalność kontynuowana i zaniechana)		Kolejność	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	AIG Bank Polska	1 094,7	1 554,2	14	13	247,0	224,5	14	12
2	Alior Bank		66,9		38		-134,1		40
3	Bank BPH	1 200,8	1 466,0	13	14	1 623,7	133,8	3	18
4	Bank DnB Nord Polska	331,1	511,0	22	22	4,8	10,6	38	36
5	BGŻ	1 562,1	1 901,6	9	11	194,4	206,2	15	14
6	BGK				40	354,7	274,2	10	11
7	Bank Handlowy w Warszawie	3 313,5	4 470,0	6	6	808,2	733,7	5	5
8	Bank Millenium	2 664,1	3 540,7	7	7	461,6	413,4	8	7
9	Bank of Tokyo-Mitsubishi	59,9	98,0	37	35	25,4	38,6	28	25
10	Bank Pocztowy	261,8	305,2	27	28	30,4	27,0	26	29
11	Bank Polskiej Spółdzielczości	540,3	785,2	21	20	43,8	56,4	23	23
12	Bank Zachodni WBK	4 045,0	5 377,2	3	4	1 110,7	954,3	4	3
13	BOŚ	569,3	725,5	23	21	70,8	33,8	21	27
14	BRE Bank	3 882,8	12 668,0	4	3	710,1	875,5	6	4
15	BRE Bank Hipoteczny	196,1	310,4	26	27	35,4	43,1	25	24
16	Deutsche Bank	404,5	486,4	30	23	83,1	94,7	20	20
17	Deutsche Bank PBC	604,3	1 140,3	17	16	36,9	63,5	24	22
18	Dexia Kommunalkredit BP	32,1	73,8		37	-4,3	-8,9	39	39
19	DZ Bank	156,5	190,7	33	31	12,5	21,1	33	32

Załącznik 21. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Eurobank	669,5	1 118,3	16	17	136,3	185,1	17	15
21	Fiat Bank Polska	52,3	78,3	38	36	11,5	4,1	34	37
22	Fortis Bank Polska	907,8	1 257,6	15	15	177,6	78,5	16	21
23	GETIN Bank	1 421,8	2 215,0	12	9	284,1	359,9	12	8
24	G. Bank Wielkopolski	317,5	396,0	28	26	20,9	25,6	29	30
25	ING Bank Śląski	3 583,5	5 087,9	5	5	636,8	445,4	7	6
26	Invest-Bank	217,7	266,3	29	29	15,6	12,0	32	35
27	Kredyt Bank	2 226,9	3 034,0	8	8	390,5	324,9	9	9
28	Lukas Bank	1 497,2	1 804,5	10	12	252,5	217,2	13	13
29	Mazowiecki BR w Warszawie	131,8	162,4	32	32	7,5	0,2	37	38
30	Noble Bank	178,1	464,7	25	24	93,4	164,6	18	16
31	Nordea Bank Polska	589,1	957,8	18	18	70,5	136,4	22	17
32	Pekao	7 760,9	13 527,1	2	2	2 155,5	3 528,0	2	1
33	Pekao Bank Hipoteczny	129,3	147,5	36	34	16,8	18,9	31	33
34	PKO BP	10 729,1		1	1	2 903,6	3 300,6	1	2
35	Rabobank Polska	305,7	445,7	24	25	10,1	25,5	36	31
36	Raiffeisen Bank Polska	1 454,7	1 968,3	11	10	300,6	315,2	11	10
37	Santander Consumer Bank	573,7	804,2	19	19	87,5	105,6	19	19
38	Toyota Bank Polska	43,1	58,4		39	1,8	1,4		
39	Volkswagen Bank	187,8	241,2	31	30	29,5	37,2	27	26
40	WEST LB Bank Polska	135,9	159,4	34	33	18,4	27,9	30	28
	RAZEM	54 032,3	69 865,7			13 470,2	13 375,6		

Źródło: oprac. własne na podstawie dodatku specjalnego *50 największych banków w Polsce – 2009*, „Bank" 2009, vol. 6, s. 37.

Załącznik 22. Ranking z 2010 r. przychodów i wyników finansowych największych banków (w mln zł)

Nr	Nazwa banku	Przychody z działalności podstawowej		Kolejność		Wynik finansowy netto (działalność kontynuowana i zaniechana)		Kolejność	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	AIG Bank Polska	1 562,4	1 553,9	13	15	229,9	34,2	12	17
2	Alior Bank	66,9		31		−134,1		31	
3	Bank BGŻ	1 901,6	1 839,6	11	12	206,2	108,0	14	12
4	Bank BPH	2 966,0	3 479,9	8	7	326,9	61,1	8	14
5	Bank DnB Nord Polska	511,0	513,2	20	21	10,6	−79,8	26	32
6	BGK	1 503,9	1 424,9	14	16	214,8	255,8	13	7
7	Bank Handlowy w Warszawie	3 428,6	3 245,4	7	9	645,7	525,2	5	5
8	Bank Millenium	3 473,6	3 371,4	6	8	413,4	1,5	7	31
9	Bank of Tokyo-Mitsubishi	98,0	69,2	29	31	38,6	32,0	20	18
10	Bank Pocztowy	306,2	316,5	23	23	26,1	11,3	22	27
11	Bank Polskiej Spółdzielczości	784,5	760,1	18	19	53,6	57,2	18	16
12	Bank Zachodni WBK SA	4 486,8	4 853,6	4	4	809,2	986,2	3	3
13	BOŚ	768,2	801,5	19	18	0,3	26,9	29	22
14	BRE Bank	5 377,2	5 222,7	3	3	758,7	130,5	4	10
15	BRE Bank Hipoteczny	310,4	267,3	22	24	43,1	25,3	19	23
16	DZ Bank	184,6	152,4	25	26	21,6	27,4	24	20
17	Eurobank	1 115,9	1 809,4	15	13	184,6	99,9	15	13
18	Fiat Bank Polska	78,3	110,2	30	29	4,1	27,7	28	19
19	GETIN NOBLE Bank		3 680,9		6		317,9		6

Załącznik 22. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Gospodarczy Bank Wielkopolski	395,7	353,4	21	22	25,3	23,7	23	25
21	ING Bank Śląski	4 413,6	4 275,5	5	5	445,4	595,1	6	4
22	Invest-Bank	256,4	235,4	24	25	10,0	2,3	27	30
23	Kredyt Bank	2 800,4	3 196,4	9	10	301,1	165,3	10	8
24	Lukas Bank	1 816,8	2 159,1	12	11	234,3	60,1	11	15
25	Mazowiecki Bank Regionalny w Warszawie	161,9	132,2	26	27	−30,1	4,1	30	28
26	Nordea Bank Polska	957,8	975,1	16	17	136,4	145,2	16	9
27	Pekao Bank Hipoteczny	147,5	120,9	28	28	18,7	26,9	25	21
28	Pekao SA	12 483,1	10 533,2	1	2	3 540,9	2 421,3	1	2
29	PKO Bank Polski	12 289,3	12 910,6	2	1	2 881,3	2 432,2	2	1
30	Raiffeisen Bank Polska	1 968,3	1 759,5	10	14	315,2	117,7	9	11
31	Santander Consumer Bank	804,2	756,6	17	20	105,6	24,5	17	24
32	Toyota Bank Polska		-21,6		32		2,6		29
33	WEST LB Bank Polska	159,4	91,0	27	30	27,9	23,2	21	26
	RAZEM	67 578,5	70 949,4			11 865,3	8 692,5		

Źródło: oprac. własne na podstawie dodatku specjalnego *50 największych banków w Polsce – 2010*, „Bank" 2010, vol. 6, s. 8.

Załącznik 23. Ranking banków według przychodów

Lp.	Nazwa Banku	Ranking 2005	Ranking 2006	Ranking 2007	Ranking 2008	Ranking 2009	Ranking 2010	Średnia arytmetyczna	Badany
		wyniki za 2004	wyniki za 2005	wyniki za 2006	wyniki za 2007	wyniki za 2008	wyniki za 2009		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	PKO BP	1	1	1	1	1	1	1,0	TAK
2	Pekao	2	2	2	2	2	2	2,0	TAK
3	ING Bank Śląski	5	5	6	4	5	5	5,0	TAK
4	Bank Zachodni WBK SA	6	6	4	6	4	4	5,0	TAK
5	BRE Bank	9	7	7	3	3	3	5,3	TAK
6	Bank Handlowy w W-wie	4	4	5	5	6	9	5,5	TAK
7	Bank BPH	3	3	3	13	14	7	7,2	TAK
8	Bank Millenium	7	8	8	7	7	8	7,5	TAK
9	Kredyt Bank	8	9	9	8	8	10	8,7	TAK
10	GE Money Bank	10	10	10				10,0	NIE
11	BGŻ	11	11	12	9	11	12	11,0	NIE
12	Lukas Bank	12	12	11	10	12	11	11,3	TAK
13	BPS	bd.	bd.	20		20	19	19,7	NIE
14	Raiffeisen Bank Polska		13	13	11	10	14	12,2	NIE
15	Getin Bank Polska		16	15	12			14,3	NIE
16	AIG Bank Polska	13	15	16	15	13	15	14,5	NIE
17	Fortis Bank Polska	15	18	17	16	15		16,2	NIE
18	Eurobank		21	19	17	17	13	17,4	NIE
19	Nordea Bank Polska	16	19	21	19	18	17	18,3	NIE
20	BGK	14	14	14	14	40	16	18,7	NIE
21	Santander Consumer B.		24	22	20	19	20	21,0	NIE
22	Deutsche Bank PBC	23	27	23	18	16		21,4	NIE
23	BOŚ	36	17	18	21	21	18	21,8	NIE
24	Deutsche Bank Polska		20	24	22			22,0	NIE

Załącznik 23. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Bank Pocztowy	17	25	25	27	28	23	24,2	NIE
26	Invest-Bank	19	28	26	28	29	25	25,8	NIE
27	BS Rzemiosła w Krakowie	0	36	42				26,0	NIE
28	BISE	21	30	29				26,7	NIE
29	Dominet Bank w Lublinie			28	26			27,0	NIE
30	Volkswagen Bank Polska	20	29	30	31			27,5	NIE
31	Rabobank Polska	38	23	27	25	25		27,6	NIE
32	BS w Kielcach	0	39	45				28,0	NIE
33	BRE Bank Hipoteczny	30		31	29	27	24	28,2	NIE
34	Noble Bank			38	32	24		31,3	NIE
35	WEST LB Bank Polska	28		32	34	33	30	31,4	NIE
36	DZ Bank Polska	31		34	33			32,7	NIE
37	BNP Paribas Polska			33				33,0	NIE
38	BPH Bank Hipoteczny	29		35	36			33,3	NIE
39	Krakowski Bank Spółdzielczy		32	37	37			35,3	NIE
40	Mazowiecki RB w W-wie			36	35			35,5	NIE
41	Podkarpacki BS	35	33	39				35,7	NIE
42	BS w Brodnicy	40	34	40				38,0	NIE
43	FCE Bank Polska	37	35	41	41			38,5	NIE
44	Daimler Chrysler B.PL		37	43				40,0	NIE
45	B.Wspólnoty Europejskiej		38	47				42,5	NIE
46	BS Rzemiosła w Piasecznie		40	46				43,0	NIE
47	Banque PSA Finance Polska			44				44,0	NIE
48	Orzesko-Knurowski BS		41	48				44,5	NIE
49	BS w Skierniewicach		43	49				46,0	NIE
50	Bank DnB Nord Polska			50				50,0	NIE

Źródło: oprac. własne.

Załącznik 24. Korzystanie z obsługi rachunku przez Internet w podziale na poszczególne banki

	Bank							
	BPH		Millennium		BZ WBK		Citibank	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Tak	112	71,3	113	73,9	123	80,4	114	80,3
Nie	45	28,7	40	26,1	30	19,6	28	19,7
Razem	157	100,0	153	100,0	153	100,0	142	100,0
	mBank		MultiBank		ING		Kredyt Bank	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Tak	167	100,0	124	86,1	156	87,6	113	75,8
Nie	–	–	20	13,9	22	12,4	36	24,2
Razem	167	100,0	144	100,0	178	100,0	149	100,0
	Lukas Bank		Pekao SA		PKO BP			
	n	%	*n*	%	*n*	%		
Tak	95	62,1	132	76,3	138	73,8		
Nie	58	37,9	41	23,7	49	26,2		
Razem	153	100,0	173	100,0	187	100,0		

Źródło: oprac. własne (N = 1756, chi^2 = 96,137; p < 0,001).

Załącznik 25. Korzystanie z obsługi rachunku przez Internet a wiek badanych

Wiek	Obsługa rachunku przez Internet				Razem	
(lata)	Tak		Nie			
	n	%	*n*	%	*n*	%
1	2	3	4	5	6	7
<18	3	0,2	–	–	3	0,2
18–25	398	28,2	55	14,6	453	25,4
26–30	277	19,6	37	9,8	314	17,6
31–35	217	15,4	51	13,7	268	15,0
36–40	155	11	32	8,5	187	10,5
41–45	129	9,1	43	11,4	172	9,6
46–50	118	8,4	48	12,8	172	9,6
51–55	58	4,1	38	10,1	96	5,4
56–60	37	2,6	26	6,9	63	3,5
61–65	15	1,1	26	6,9	41	2,3
>65	4	0,3	20	5,3	24	1,3
Razem	1 411	100	376	100	1 787	100

Źródło: oprac. własne (N = 1787, chi^2 = 180,926; p < 0,001).

Załącznik 26. Rozkład klientów banków ze względu na wiek

Wiek	Bank											
	BPH		Millennium		BZ WBK		Citibank		mBank		MultiBank	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
<18	–	–	–	–	–	–	–	–	1	0,6	-	-
18–25	35	22,3	32	20,9	41	27,0	21	14,8	72	43,4	26	18,1
26–30	21	13,4	30	19,6	37	24,2	18	12,7	46	27,8	28	19,4
31–35	22	14,1	28	18,3	20	13,2	29	20,3	16	9,6	32	22,1
36–40	19	12,1	15	9,8	12	7,9	21	14,8	6	3,6	23	16,0
41–45	17	10,7	18	11,8	14	9,2	17	12,0	11	6,6	12	8,3
46–50	23	14,6	15	9,8	8	5,3	12	8,5	8	4,8	9	6,3
51–55	10	6,4	4	2,6	6	4,0	11	7,8	4	2,4	8	5,6
56–60	6	3,8	5	3,3	8	5,3	5	3,5	2	1,2	4	2,8
61–65	2	1,3	4	2,6	5	3,3	7	4,9	–	–	2	1,4
> 65	2	1,3	2	1,3	1	0,6	1	0,7	–	–	–	–
Razem	157	100	153	100	152	100	142	100	166	100	144	100

	ING		Kredyt Bank		Lukas Bank		Pekao SA		PKO BP	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
<18	–	–	–	–	–	–	1	0,6	1	0,5
18–25	59	33,1	24	16,1	27	17,7	50	28,9	46	24,6
26–30	29	16,3	27	18,1	26	17,0	18	10,4	28	15,0
31–35	23	12,9	25	16,8	27	17,7	20	11,6	24	12,8
36–40	19	10,7	20	13,4	10	6,5	27	15,6	12	6,4
41–45	15	8,4	13	8,7	14	9,2	17	9,8	22	11,8
46–50	19	10,7	15	10,1	19	12,3	17	9,8	21	11,2
51–55	9	5,1	10	6,7	10	6,5	13	7,5	11	5,9
56–60	3	1,7	6	4,0	8	5,2	6	3,5	10	5,4
61–65	1	0,6	5	3,4	5	3,3	4	2,3	6	3,2
> 65	1	0,5	4	2,7	7	4,6	-	-	6	3,2
Razem	178	100	149	100	153	100	173	100	187	100

Źródło: oprac. własne (N = 1756, chi^2 = 180,456; p < 0,001).

Załącznik 27. Korzystanie z obsługi rachunku przez Internet w zależności od wykształcenia

Korzystanie z obsługi przez Internet	Poziom wykształcenia										**Razem**
	Podstawowe		Gimnazjalne		Zasadnicze zawodowe		Średnie		Wyższe		
	n	Frakcja	*n*	Fr.	*n*	Fr.	*n*	Fr.	*n*	Fr.	
Tak	4	0,21	6	0,60	102	0,55	629	0,78	671	0,88	1 412
Nie	15	0,79	4	0,40	85	0,45	182	0,21	90	0,12	376
Razem	19	1,00	10	1,00	187	1,00	811	1,00	761	1,00	1 788
Odsetek według wykształcenia	1,1		0,6		10,5		45,4		42,6		100

Źródło: oprac. własne (N = 1788, chi^2 = 147,508; p < 0,001).

Załącznik 28. Rozkład posiadanych produktów w ocenianych bankach

Produkt	Bank											
	BPH (n = 157)		Millennium (n = 153)		BZ WBK (n = 152)		Citibank (n = 142)		mBank (n = 166)		MultiBank (n = 144)	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Konto osobiste	152	96,8	146	95,4	145	94,8	125	88,0	166	99,4	132	91,7
Karta kredytowa	54	34,4	56	36,6	64	41,8	68	47,9	66	39,5	57	39,6
Kredyt dla osób fizycznych	35	22,3	23	15,0	22	14,4	24	16,9	24	14,4	31	21,5
Kredyt hipoteczny	17	10,8	25	16,3	11	7,2	10	7,0	18	10,8	27	18,8
Produkty oszczędnościowe	39	24,8	52	34,0	47	30,7	38	26,8	41	24,6	57	39,6
Konto biznesowe	8	5,1	9	5,9	9	5,9	15	10,6	10	6,0	11	7,6
Kredyt dla firm	1	0,6	–	–	2	1,3	3	2,1	4	2,4	4	2,8
RAZEM	306		311		300		283		329		319	
Uproduktowienie	1,95		2,03		1,97		1,99		1,98		2,22	

	ING (*n* = 178)		Kredyt Bank (*n* = 149)		Lukas Bank (*n* = 153)		Pekao SA (*n* = 173)		PKO BP (*n* = 187)		Test *chi*^{2}	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	wartość	*p*
Konto osobiste	171	96,1	137	92,0	127	83,0	171	98,8	186	99,5	78,913	*p* < 0,001
Karta kredytowa	68	38,2	64	43,0	55	36,0	57	33,0	63	33,7	13,249	*p* > 0,05
Kredyt dla osób fizycznych	25	14,0	39	26,2	67	43,8	34	19,7	42	22,5	69,656	*p* < 0,01
Kredyt hipoteczny	15	8,4	21	14,1	11	7,2	14	8,1	15	8,0	26,588	*p* < 0,01
Produkty oszczędnościowe	70	39,3	46	30,9	28	18,3	45	26,0	56	30,0	31,366	*p* < 0,001
Konto biznesowe	20	11,2	12	8,1	7	4,6	11	6,4	10	5,4	12,097	*p* > 0,05
Kredyt dla firm	4	2,3	6	4,0	4	2,6	3	1,7	2	1,1	10,420	*p* > 0,05
RAZEM	373		325		299		335		374			
Uproduktowienie	2,10		2,18		1,95		1,94		2,00			

Źródło: oprac. własne (*N* = 1756).

Załącznik 29. Cechy wyróżniające bank a korzystanie z obsługi rachunku przez Internet

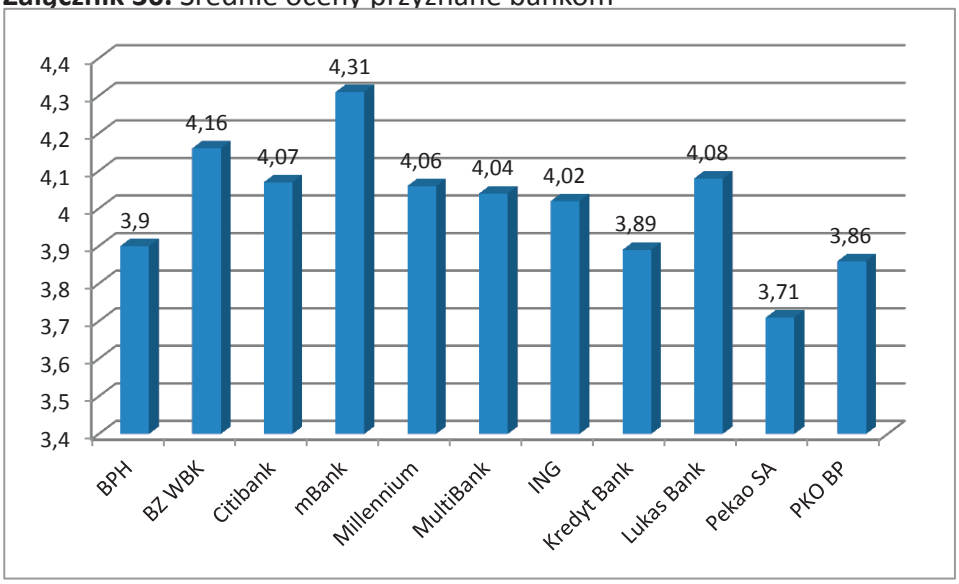
Cechy wyróżniające oceniany bank	Obsługa rachunku przez Internet						Wartość testu *chi*^{2}	Istotność
	Tak (*n* = 1 412)		Nie (*n* = 377)		Razem			
	n	%	*n*	%	*n*	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Innowacyjność produktów/usług	368	26,1	66	17,5	434	24,3	11,854	*p* < 0,001
Jakość produktów/usług	548	38,8	155	41,1	703	39,3	0,662	*p* > 0,05
Jakość obsługi	565	40,0	179	47,5	744	41,6	6,828	*p* < 0,01
Łatwość obsługi przez Internet	907	64,2	27	7,2	934	52,2	388,454	*p* < 0,001
Możliwie najtańsza oferta	586	41,5	144	38,2	730	40,8	1,346	*p* > 0,05

Załącznik 29. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Placówki i ich wygląd	178	12,6	108	28,7	286	16,0	57,006	$p < 0,001$
Rozpoznawalna marka	332	23,5	137	36,4	469	26,2	25,309	$p < 0,001$
Specjalizacja banku	142	10,1	41	10,9	183	10,2	0,217	$p > 0,05$
Strona www	141	10,0	11	2,9	152	8,5	19,120	$p < 0,001$
Wyjątkowa reklama	60	4,3	26	6,9	86	4,8	4,556	$p < 0,05$
Nic nie wyróżnia	55	3,9	59	15,7	114	6,4	68,911	$p < 0,001$
Inne					45	2,5		

Źródło: oprac. własne (*N* = 1789).

Załącznik 30. Średnie oceny przyznane bankom



Źródło: oprac. własne (*N* = 1756).

Załącznik 31. Cechy budujące lojalność wobec banku a korzystanie z obsługi rachunku przez Internet

Cechy wyróżniające oceniany bank	Obsługa rachunku przez Internet						Wartość testu *chi*^{2}	Istotność
	Tak (*n* = 1 412)		Nie (*n* = 377)		Razem (1 789)			
	n	%	*n*	%	*N*	%		
Dogodność lokalizacji	768	54,4	254	67,4	1022	57,1	20,478	$p < 0{,}001$
Jakość obsługi	788	55,8	244	64,7	1032	57,7	9,687	$p < 0{,}01$
Liczba bezprowizyjnych bankomatów	732	51,8	164	43,5	896	50,1	8,279	$p < 0{,}01$
Łatwość obsługi przez Internet/strona www banku	1 043	73,9	27	7,2	1 070	59,8	550,797	$p < 0{,}001$
Niskie oprocentowanie kredytów	287	20,3	100	26,5	387	21,6	6,746	$p < 0{,}01$
Niskie opłaty za usługi bankowe	715	50,6	169	44,8	884	49,4	4,018	$p < 0{,}05$
Opinia znajomych	312	22,1	144	38,2	456	25,5	40,611	$p < 0{,}001$
Reklama/znajomość marki banku	383	27,1	111	29,4	494	27,6	0,800	$p > 0{,}05$
Szybka decyzja kredytowa/aktywacja produktu/usługi	256	18,1	75	19,9	331	18,5	0,614	$p > 0{,}05$
Wielokanałowość dostępu	275	19,5	44	11,7	319	17,8	12,371	$p < 0{,}001$
Wyłącznie przyzwyczajenie	271	19,2	127	33,7	398	22,2	36,139	$p < 0{,}001$
Wysokie oprocentowanie oszczędności	114	8,1	33	8,8	147	8,2	0,182	$p > 0{,}05$
Inne					56	3,0		

Źródło: oprac. własne (*N* = 1789).

Załącznik 32. Sposób stania się klientem banku w zależności od korzystania z obsługi rachunku przez Internet

Sposób stania się klientem banku	Obsługa rachunku przez Internet					
	Tak (*n* = 1 412)		Nie (*n* = 377)		Razem	
	n	%	*n*	%	*n*	%
Polecenie znajomych	508	36,1	110	29,4	618	34,6
Przypadek	276	19,6	126	33,7	402	22,5
Reklama	79	5,6	22	5,9	101	5,6
Świadome porównanie ofert	486	34,5	86	23,0	572	32,0
Inne	58	4,1	30	8,0	88	4,9
Brak danych	–	–	–	–	8	0,4
Razem	1 407	100,0	374	100,0	1 789	100,0

Źródło: oprac. własne (N = 1789; chi^2 = 51,136; p < 0,001).

Załącznik 33. Źródło wiedzy o aktualnej ofercie banku a korzystanie z obsługi rachunku przez Internet

Źródło wiedzy o aktualnej ofercie banku	Obsługa rachunku przez Internet						Wartość testu chi²	Istotność
	Tak (*n* = 1 412)		Nie (*n* = 377)		Razem (1 789)			
	n	%	*n*	%	*n*	%		
Strona www banku	1 071	75,9	48	12,7	1 119	62,5	506,040	p < 0,001
Komunikaty w systemie transakcyjnym/mailing/oferta SMS	415	29,4	25	6,6	440	24,6	83,110	p < 0,001
Reklama w radio/telewizji	495	35,1	148	39,3	643	35,9	2,280	p > 0,05
Billboardy	240	17,0	84	22,3	324	18,1	5,601	p < 0,001
Ulotki/korespondencja/naklejki na szybach w banku	552	39,1	188	49,9	740	41,4	14,240	p < 0,001
Informacja od doradcy banku	581	41,2	165	43,8	746	41,7	0,840	p > 0,05
Portale specjalistyczne	217	15,4	27	7,2	244	13,6	17,013	p < 0,001
Prasa fachowa	170	12,0	26	6,9	196	11,0	8,068	p < 0,01
Opinia znajomych	385	27,3	123	32,6	508	28,4	4,204	p < 0,05
Inne	16	1,1	18	4,5	34	1,9	21,162	p < 0,001

Źródło: oprac. własne (N = 1789).

Załącznik 34. Cechy, które powinny być podkreślane w komunikacji oferty bankowej a obsługa produktów przez Internet

Wskazywana cecha produktu	Obsługa rachunku przez Internet						Wartość testu *chi*^{2}	Istotność
	Tak (*n* = 1 412)		Nie (*n* = 377)		Razem (1 789)			
	n	%	*n*	%	*n*	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Konta osobiste								
Dodatkowe przywileje posiadacza	670	47,5	204	54,1	874	51,1	5,284	$p < 0,05$
Łatwy dostęp przez Internet	930	65,9	112	29,7	1 042	58,2	159,939	$p < 0,001$
Wysokość opłat za prowadzenie	917	64,9	266	70,6	1 183	66,1	4,186	$p < 0,05$
Wysokość opłat za przelewy Internetowe	728	51,6	111	29,4	839	46,9	58,436	$p < 0,001$
Inne	15	1,1	18	4,8	33	1,8	22,647	$p < 0,001$
Kredyty hipoteczne								
Długość okresu kredytowania	856	64,5	212	59,9	1 068	59,7	2,383	$p > 0,05$
Maksymalne LTV	336	26,7	87	25,7	423	23,6	0,085	$p > 0,05$
Wysokość marży	721	55,4	183	52,4	904	50,5	0,757	$p > 0,05$
Wysokość prowizji	918	69,1	224	62,1	1 142	63,8	4,039	$p < 0,05$
Inne	31	2,5	20	6,1	51	2,9	10,389	$p < 0,01$
Karty kredytowe								
Opłata za wydanie	844	63,0	196	54,6	1 040	58,1	7,408	$p < 0,01$
Opłata za wznowienie	415	32,9	97	28,4	512	28,6	1,953	$p > 0,05$
Przywileje w programie partnerskim	641	47,8	151	42,3	792	44,3	3,444	$p > 0,05$
Wysokość oprocentowania	996	74,8	253	70,7	1 249	69,8	1,661	$p > 0,05$
Inne	24	2,0	9	2,7	33	1,8	0,777	$p > 0,05$
Kredyty konsumpcyjne dla osób fizycznych								
Elastycznie wyliczana zdolność kredytowa	621	46,8	158	44,2	779	43,5	0,519	$p > 0,05$
Szybkość decyzji kredytowej	750	56,8	201	56,6	951	53,2	0,005	$p > 0,05$
Wysokość oprocentowania	1 022	75,9	245	67,9	1 267	70,8	7,870	$p < 0,01$
Wysokość prowizji	616	48,6	158	46,5	774	43,3	0,357	$p > 0,05$
Inne	19	1,9	6	1,8	25	1,4	1,069	$p > 0,05$

Załącznik 34. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produkty oszczędnościowe								
Liczba funduszy do wyboru	725	54,6	156	44,1	881	49,2	11,825	$p < 0,001$
Łatwość zarządzania funduszami	774	57,7	176	48,9	950	53,1	7,900	$p < 0,01$
Oferta lokat obronnych (podatek Belki)	371	29,4	85	24,9	456	25,5	2,178	$p > 0,05$
Wysokość oprocentowania	1 010	75,5	258	73,9	1 268	70,9	1,381	$p > 0,05$
Inne	21	1,7	8	2,4	29	1,6	0,752	$p > 0,05$

Źródło: oprac. własne (N = 1789).

Bibliografia

Abbas A., Nguyet J., *Internationalizing cultural studies. An anthology*, Blackwell Publishing, Oxford 2005.

Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu,* PWE, Warszawa 1998.

The American College Dictionary, Random House, New York 1964.

Andersen M.P., *What is communication,* „Journal of Communication" 1959, vol. 9.

Anderson C., *The long tail. Why the future business is selling less of more*, Hyperion, New York 2006.

Aristotle, *Rethorics*, [w:] Aristotle, *Complete works*, Princeton University, Princeton 1995.

Austin J.L., *How to do things with words,* Oxford University Press, London 1962.

Ayer A.J., *What is communication?*, [w:] M. Secker, *Studies in communication,* Communication Research Centre, London University College, London 1955.

Bateson G., Jackson D.D., Haley J., Weakland, J., *Toward a theory of schizophrenia*, „Behavioral Science" 1956, vol. 1.

Barfield T., *The dictionary of anthropology*, Blackwell Publishing, Illinois 1997.

Barnlund D.C., *Toward a meaning-centered philosophy of communication*, „Journal of Communication" 1964, vol. 12.

Barnlund D.C., *A transactional model of communication*, [w:] *Communication theory,* Mortensen C.D. (red.), Transaction Publishers, New Jersey 2008.

Bell De Tienne K., *Komunikacja elektroniczna,* Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.

Berger C.R., Chaffee S.H. (red.), *Handbook of communication science*, Sage, Beverly Hills 1987.

Berleson B., Steiner G.A., *Human behavior,* Harcourt, Brace and World, New York 1964.

Berlo D.K., *Communication as process: review and commentary*, [w:] B.D. Ruben, *Communication yearbook 1, Transaction*, New Brunswick 1977.

Berlo D.K., The fidelity of communication. An introduction to theory and practice, Holt, Rinehart &Winston, New York 1960.

Berlo D.K., *The process of communication,* Holt, Rinehart&Winston, New York 1960.

Biagi S., *Media impact. An introduction to mass media,* Wadsworth, Boston 2011.

Bidgoli H., *The Internet encyclopedia,* Wiley and Sons, New York 2004.

Blythe J., *Consumer behaviour*, Thomson Learning, London 2008.

Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.

Blythe J., *Marketing*, Sage Publications Ltd, London 2006.

Bonin P., *Psychologie du language. Approche cognitive de la production verbale de mots*, De Boeck, Bruxelles 2006.

Brogan C., *Social media. 101 tactics and tips to develop your business online*, Wiley&Sons, Hoboken 2010.

Brown D.M., *Communicating design: developing web site documentation for design and planning*, New Riders 2011.

Brown G., *Social media 100 success secrets. Social media, Web 2.0, user-generated content and virtual communities, 100 most asked mass collaboration questions*, Emereo Publishing, Newstead 2008.

Bruce B.C., *The ultimate guide to Search Engine Marketing. Pay Per Click advertising secrets revealed*, Atlantic Publishing Group, Ocala 2007.

Bryson J.M., S*trategic planning for public and nonprofit organizations. A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*, Wiley&Sons, New York 2004.

Bryson L., *The communication of ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York 1948.

Cabin Ph., Dortier J.-F., *La communication*, Éditions Sciences Humaines, Auxerre 2008.

Cartellieri C., Parsons A., Rao V., Zeisser M., *The real impact of Internet advertising*, „McKinsey Quaterly" 1997, No 4.
Cartier F.A., Hartwood K.A., *On definition of communication*, „Journal of Communication" 1953, vol. 3.
Casmir F.L., *Building Communication Theories: A Socio/Cultural Approach*, Taylor&Francis, Inc., 1994.
Chaffey D., *E-business and e-commerce management,* Pearson Education Ltd, Harlow 2006.
Chaffey D., Elis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*, Person Education Ltd, Harlow 2009.
Chan J.F., *E-mail. A write it well guide. How to write and manage e-mail in the workplace*, Write It Well, Oakland 2005.
Charlesworth A., *Internet marketing. A practical approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2009.
Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
Cochoy F., *La captation des publics*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse 2004.
Coombs W.T, *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*, Sage Publications, Thousand Oaks 2007.
Cwynar W., Patena W., *Podręcznik do bankowości*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
Dance F.E.X., *The concept of communication, „*Journal of Communication" 1970, vol. 20.
Dance F.E.X., *Human communication theory. Original essays,* Holt, Rinehart&Winston, New York 1967.
Dannenberg M., Wildschütz F.H., *Erfolgereiche online Werbung*, Business Village, Göttingen 2006.
DeVito J.A., *The interpersonal communication book*, Longman, New York 1998.
Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
Duff A.S., *Information society studies. Routledge Research in Information Technology and Society*, Routledge, New York 2000.
Duranti A., *Linguistic anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge 1997.
Durham M.G., Kellner D., *Media and cultural studies: keyworks,* Wiley-Blackwell, Malden 2005.
Eco U., *Towards a semiotic inquiry into the television message*, [w:] A. Abbas, J. Nguyet (red.), *Internationalizing cultural studies. An anthology*, Blackwell Publishing, Oxford 2005.
Egar J., *Marketing communications*, Thomson Learning, Bedford Row 2007.
Eisenberg B., Eisenberg J., Lista D.T., *Call to action: secret formulas to improve online results*, Thomas Nelson, Nashville 2006.
Enge E., Spencer S., Rand F., Stricchola J.C., *The art of SEO. Mastering the search engine optimization*, O'Reilly Media, Sebastopol 2010.
Ennew C., Watkins T., Wright M., *Marketing financial services*, Butterworth-Heinemann, Portsmouth 1995.
Estelami H., *Marketing Financial Services*, Dog Ear Publishing, Indianapolis 2006.
Evans D., *Social media marketing. An hour a day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008.
Farquhar J., Meidan A., *Marketing Financial Services*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009.
Fauconnier G., *Mass media and society*, Leuve University Press, Leuven 1975.
Ferry J.-M., *Les grammaires de l'intelligence*, Les Editions du Cerf, Paris 2004.
Ferry J.-M., *Philosophie de la communication*, Les Editions du Cerf, Paris 1994.
Friedman M.L., *Everyday crisis management. How to think like an emergency physician*, First Decision Press, Naperville 2002.
Frings H., *Animal communication*, [w:] L. Thayer (red.), *Communication: concepts and perspectives*, Spartan Books, Washington 1967.
Fiske J., *Introduction to communication studies*, Routledge, New York 1990.
Garrett J.J., *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*, New Riders 2010.

Gay R., Charlesworth A., Esen R., *Online marketing. A customer-led approach*, Oxford University Press, Oxford 2007.

Gerbner G., *Mass media and human communication theory*, [w:] F.E.X. Dance, *Human communication theory. Original essays*, Holt, Rinehart&Winston, New York 1967.

Gerbner G., *Toward a General Model of Communication*, „Audio Vizual Communication Review" 1956, vol. 4.

Gerbner G., Gross L., *Living with television: The violence profile*, „Journal of Communication" 1976, vol. 26.

Greene J.O., Burleson B.R., *Handbook of Communication and Social Interaction Skills,* Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-New Jersey 2003.

Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie*, PWN, Warszawa 1973.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu,* PWN, Warszawa 2008.

Goban-Klas T., *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997.

Gode A., *What is communication, „*Journal of Communication" 1959, vol. 9.

Goffman E., Best J., *Interaction ritual. Essays in face-to-face behavior*, Aldine Transaction Publishers, Edison – New Jersey 2005.

Gordon K.T, *Maximum marketing, minimum dollars. The top 50 ways to grow your small business,* Kaplan Publishing, Chicago 2006.

Gospodarowicz A., *Zarządzanie bankiem komercyjnym*, PWE, Warszawa 2000.

Goujon Oh., Lavelle S., *Technique communication et société : a la recherche d'un modèle de gouvernance*, Universitaires de Namur, Namur 2007.

Grappone J., Couzin G., *Search Engine Optimization. An hour a day*, Sybex, Alameda 2011.

Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002.

Gregor B., Stawiszyński M., *Od e-commerce do social commerce – zmiany zachodzące w handlu elektronicznym i Internecie a e-klienci (trendy i wyzwania)*, „Handel Wewnętrzny" 2011, nr 9, vol. 3.

Greimas A., *Sémantique structurale,* Larousse, Paris 1966.

Gronebeck B.E., German K., Ehninger D., Monroe A.H., *Principles of speech communication*, Harper Collins, New York 1995.

Grzegorczyk W., *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004.

Grzegorczyk W., Krawiec W., Sibińska A., *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

Grzegorczyk W., Krawiec W., Sibińska A., *Online Customer Behaviour in the Polish Banking Market*, [w:] *International Consumer Behavior: A Mosaic of Eclectic Perspectives Handbook on International Consumer Behavior*, Kaufmann H.-R. (red.), Access Press, Lancashire 2011.

Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*, Dilfin, Warszawa 2006.

Habermas J., *Idealisations et communication*, Fayard, Paris 2006.

Haig M., *E-mail essentials. How to make the most of e-communication,* Kogan Page Ltd, London 2001.

Hall S., *Encoding/decoding*, [w:] M.G. Durham, D. Kellner, *Media and cultural studies: keyworks,* Wiley-Blackwell, Malden–Massachusetts 2005.

Hardt H., *Critical communication studies. Communication, theory & history in America*, Taylor&Francis e-Library 2007.

Harrison T., *Financial services marketing*, Pearson Education, Oxford 2000.

Hawes L., *Pragmatics of analoguing. Theory of model construction in communication*, Addison-Westley Publishing Co. Inc., Reading 1975.

Heath R.L., Bryant J., *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*, Lawrence Earlbaum Association Inc., Mahwah–New Jersey 2008.

Hepworth D.H, Rooney R.H, Rooney G.D., Strom-Gottfried K., Larsen J.A, *Direct Social Work Practice: Theory and Skills*, Books/Cole Cengage Learning, Belmont 2006.
Herschell G.L., *Effective e-mail marketing. The complete guide to creating successful campaigns*, Amacom, New York 2002.
Hiebert R., Ungurait D., Bohn T.W., *An introduction to modern communication*, Longman, New York 1991.
Hoben J.B., *English communication at Colgate re-examined*, „Journal of Communication" 1954, vol. 4.
Hoffman D.L., Novak T.P., *Marketing in hyper-media computer-mediated environments. Conceptual foundations*, „Journal of Marketing" 1996, vol. 60.
Hoffman D.L., Novak T.P., Chatterjee P., *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges,* „Journal of Computer-Mediated Communication" 1995, vol. 1 (3).
Hoffman D.L., Novak T.P., Peralta M.A., *Building consumer trust online,* „Communications of the ACM" 1999, vol. 42 (4).
Hoffman D.L., Novak T.P., Schlosser A.E., *Consumer control in online environments. Working paper,* „Working Paper of Vanderbildt University" 2002, vol. 6.
Jakobson R., Halle M., *Fundmanetals of language,* Walter de Gruyter, Berlin 2002.
Jakobson R., Waugh L., *The sound shape of language,* Walter de Gruyter, Berlin 2001.
Kabani S.H., *The zen of social media marketing. An easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue*, BenBella Books, Dallas 2010.
Kalbfleish P.J., *Communication yearbook 29,* Lawrence Earlbaum Associates, Mawah 2003.
Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media,* Business Horizons 2010, vol. 53.
Kaufmann H.-R., *International Consumer Behavior: A Mosaic of Eclectic Perspectives Handbook on International Consumer Behavior*, Access Press, Lancashire 2011.
Katz E., Lazarsfeld P., *Personal influence*, Free Press, New York 1955.
Kent P., *PPC search engine marketing for dummies,* Wiley Publishing, Hoboken 2006.
Kent P., *Search engine optimization for dummies*, Wiley Publishing, Hoboken 2011.
Kincaid D.L., *Communication theory from eastern and western perspectives*, Academic Press, New York 1987.
Kincaid D.L., *The convergence theory of communication self-organization and cultural evolution*, [w:] D.L. Kincaid, *Communication theory from eastern and western perspectives*, Academic Press, New York 1987.
Klever A., *Behavioural targeting. An online analysis for efficient media planning?*, Diplomatica Verlag, Hamburg 2009.
Kolasa M., *Marketing bankowy*, CeDeWu.pl, Warszawa 2008.
Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1983.
Kotler Ph., *Marketing. Planowanie, analizowanie, wdrażanie, kontrola,* Felberg SJA, Warszawa 1999.
Kotler Ph., *Marketing podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
Kubey R.W., Csíkszentmihályi M., *Television and the quality of life*, Lawrence Earlbaum Association Inc., Mahwah–New Jersey 1990.
Lasswell H., *The structure and function of communication in society*, [w:] L. Bryson (red.), *The communication of ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York 1948.
Laville L., Richardson N., *Develop your PR skills. Get the competitive edge, think strategically,* Kogan Page, London 2010.
Lerbinger O., *The crisis manager. Facing risk and responsibility,* Earlbaum, Mahwah 1997.
Leeds-Hurwitz, W., *Notes in the History of Intercultural Communication: The Foreign Service Institute and the Mandate for Intercultural Training*, „Quarterly Journal of Speech" 1990, vol. 76.
Levene M., *An introduction to search engines and web navigation*, Wiley&Sons, Hoboken 2010.

Lewin K., *Channels of group life,* „Human Relations" 1947, vol. 1.
Littlejohn S.W., *Theories of human communication*, Wadsworth, Belmont 1983.
Lorrie T., *The McGraw-Hill 36-hour course. Online marketing,* McGraw-Hill, Columbus 2010.
Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia, Zarządzanie, Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.
Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999.
McCroskey J., *An introduction to rhetorical communication*, Allyn&Bacon, Boston 1996.
McQuail D., *Mass communication theory,* Sage Publications Ltd., London 2005.
Mc Quail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy,* University of Toronto Press, Toronto 1962.
McLuhan M., *Understanding media the extentions of man*, Ginkgo Press, Berkeley-California 2003.
Mead G.H., *Mind, self and society*, [w:] L. Broom, Ph. Selznik (red.), *Sociology*, Harper and Row, New York 1963.
Meiners Thaeler J., Alba J., *I need a killer press release. Now what? A guide to online PR*, Happy About, California 2009.
Middleberg D., *Winning PR in the wired world. Powerful communications strategies for the noisy digital space,* McGraw-Hill, Columbus 2001.
Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa,* AE Kraków, Kraków 1999.
Miller G. A., *On defining communication,* „Journal of Communication" 1966, vol. 16.
Moore I., *Does your marketing sell? The secret of effective marketing communications*, Nikolas Brealey Publishing, Boston 2005.
Mortensen C.D., *Communication theory,* Transaction Publishers, New Jersey 2008.
Mruk H., *Komunikowanie się w biznesie,* Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002.
Mullen J., Daniels D., *Email marketing. A hour a day*, Wiley Publishing, Indianapolis 2008.
Nagdeman J., *The professional's guide to financial services marketing: bite-sized insight for creating effective approaches*, Wiley&Sons, Hoboken 2009.
Narula U., *Communication models*, Atlantic Publishers and Distributors, New Dehli 2006.
Narula U., *Dynamics of mass communication. Theory and practice*, Atlantic Publishers and Distributors, New Dehli 2006.
Narula U., *Handbook of communication models perspectives strategies*, Atlantic Publishers and Distributors, New Dehli 2006.
Nejati M., Shafaei A., Nejati M., *Issues in Global Business and Management Research. Proceedings of the IOCBM 2008*, Universal Publishers, Boca Raton 2008.
Newcomb T.M., *An approach to the study of communicative acts*, [w:] A.G. Smith, *Communication and culture*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1966.
Nielsen J., Pernice K., *Eyetracking web usability*, New Riders, Berkeley 2010.
Nowa encyklopedia powszechna PWN, PWN, Warszawa 1997.
Pease A., *Mowa ciała. Jak odczytać myśli innych ludzi z ich gestów*, Wyd. Jedność, Kielce 2001.
Peters J.D. *Speaking Into the Air,* The University of Chicago Press, Chicago 1999.
Philips D., *Online public relations,* Kogan Page, London 2001.
Philipsen G., Albrecht T.L., *Developing Communication Theories*, State University of New York Press, New York 1997.
Pickton D., Broderick A., *Integrated marketing communications*, FT Pretience Hall, London 2004.
Pilarczyk B., *Komunikowanie się jako element marketingu*, [w:] *Komunikowanie się w biznesie*, H. Mruk (red.), Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002.

Pilarczyk B., *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] *Komunikowanie się w marketingu*, H. Mruk (red.), PWE, Warszawa 2004.

Potts K., *Web design and marketing solutions for business websites*, Apress, Berkeley 2007.

Qualman E., *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, Wiley-&Sons, Hoboken 2011.

Ramos A., Cota S., *Search Engine Marketing*, McGraw-Hill, Columbus 2009.

Ranchold A., Gurau C., Lace J., *Online messages. Developping an integrated communications model for biotechnology companies*, „Qualitative Market Research: An Internetional Journal" 2002, vol. 5 (No 1).

Rayan D., Calvin J., *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, London 2009.

Riley M.W., Riley J.W., *Mass communication and the social system,* [w:] R. Merton, *Sociology today*, Basic Books, New York 1955.

Rogers E.M., Kincaid D.L., *Communication networks. Toward a new paradigm for research*, Free Press, New York 1981.

Robinson H., Wysocka A., Hand C., *Internet advertising effectiveness: the effect of design on click--through rates for banner ads*, „International Journal of advertising"2007, vol. 26.

Rogers E.M., Hart W.B., Miike Y., *Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan*, „Keio Communication Review" 2002, vol. 24.

Rosenfeld M., Morville P., *Information architecture for the World Wide Web*, O'Reilly, Sebastopol 2002.

Ruben B.D. (red.), *Communication yearbook 1*, Transaction, New Brunswick 1977.

Ruben B.D. (red.), *Information and behavior,* t. I, Transaction Books, New Brunswick 1985.

Ruesch J., *Technology and social communication*, [w:] L. Thayer (red.), *Communication theory and research*, Charles C. Thomas, Springfield 1957.

Safko L., *The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success,* Wiley&Sons, Hoboken 2010.

Salwen M, Stacks D.W., *An integrated approach to communication. Theory and research*, Routledge, New York 2009.

de Saussure F.*, Cours de linguistique générale,* Editions Payot, Paris 1972.

Schacter S., *Deviation, rejection and communication*, „Journal of Abnormal and Social Psychology" 1951, vol. 46.

Scott D.M., *The new rules of marketing and PR. How to use social media, blogs news releases, online video and viral marketing to reach buyers directly*, Wiley&Sons, Hoboken 2010.

Scott P.R, Jacka J.M., *Auditing social media. A governance and risk guide*, Wiley&Sons, Hoboken 2011.

Seeger M.W., Sellnow T.L., Ulmer R.R. *Communication, organization, and crisis*, „Communication Yearbook" 1998, vol. 21.

Shanon C., *A mathematical theory of communication*, „The Bell System Technical Journal" 1948, vol. 27.

Schramm W., *How Communication Works*, The Process and Effects of Communication*,* University of Illinois Press, Urbana 1954.

Singh S., Becker M., Williams R., *Social media marketing for dummies*, Wiley Publishing, Hoboken 2009.

Simmons G.J., McCall J.L., *Social perception and appraisal,* [w:] *Communication theory,* C.D. Mortensen (red.) *,* Transaction Publishers, New Jersey 2008.

Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 1978, t. I.

Smith A.G., *Communication and culture*, Holt, Rinehart&Winston, New York 1966.

Smith P.R., *Great answers to tough marketing questions*, FT Pretience Hall, London 2004.

Smith P.R., *On-line marketing course 10: Integrated marketing communications*, Multimedia 2001.
Smith P.R., Taylor J., *Marketing communications. An integrated approach*, Kogan Page, London 2004.
Sobol E., *Podręczny słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2001.
Sondel B., *Toward a field theory of communication*, „Journal of Communication" 1956, vol. 6.
Sproule J.M., *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, Cambridge 1997.
Stephenson R., *Marketing planning for financial services*, Grower Publishing, Hants 2005.
Sterne J., *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*, Wiley-&Sons, Hoboken 2010.
Stevens S.S., *A definition of communication*, „Journal of Acoustical Society of America" 1950, vol. 22.
Stone G., Singletary M., Richmond V.P., *Clarifying communication theories. A hands-on approach*, Iowa State University Press, Iowa 1999.
Strong E.K., *The psychology of selling and advertising*, McGraw-Hill, Columbus 1925.
Szetela D., Kerschbaum J., *Pay Per Click Search Engine Marketing. An hour a day*, Wiley&Sons, Hoboken 2010.
Tarabasz A., *La crise économique et le temps de prospérité du secteur bancaire en Pologne",* [w:] C. Martin, L. Sterbova, *La crise mondiale et les perspectives de reprise dans l'Union Européenne*, Universite d'Economie de Prague, Prague 2010.
Tarabasz A., *Formy komunikacji elektronicznej z klientem banku (na podstawie przeprowadzonych badań), „*Handel Wewnętrzny" 2012, vol. V/VI, t. 2.
Tarabasz A., *Statystyczny e-Kowalski polskiego sektora bankowego w świetle przeprowadzonych badań*, „Handel Wewnętrzny" 2011, vol. 5, t. 3.
Tchakotine S., *Le viol de foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris 1952.
Thakur K.S., Singh D., *Marketing Of Financial Services*, RBSA Publishers, Jaipur 2005.
Thayer L., *Communication: concepts and perspectives*, Spartan Books, Washington 1967.
Thayer L., *Communication theory and research*, Charles C. Thomas, Springfield 1957.
Tonkin S., Whitmore C., Curtoni J., *Performance Marketing with Google Analytics. Strategies and techniques for maximizing online ROI,* Wiley Publishing, Hoboken 2010.
Topper H., *Everything you ever wanted to know about social media, but were afraid to ask*, iUniverse, Bloomington 2009.
Umesao T., *Joho sangyo ron*, Hosho Asahi, January 1963 [cyt. za:] A.S. Duff, *Information society studies. Routledge Research in Information Technology and Society*, Routledge, New York 2000.
Venette S.J., *Risk communication in a High Reliability Organization: APHIS PPQ's inclusion of risk in decision making,* UMI Proquest Information and Learning, North Dakota State University 2003.
Volkoff V., *La désinformation. Arme de guerre*, Editions l'Age d'Homme, Paris 2004.
Watson T., Noble P., *Evaluating Public Relations. A best guide to Public Relations, Planning, Research and evaluation,* Kogan Page, Philadephia 2007.
Watzlawick P., *Pragmatics of Human Communication*, W.W. Norton&Co. Inc., New York 1967.
Weaver W., *The mathematics of communication,* [w:] *Communication theory,* C.D. Mortensen (red.), Transaction Publishers, New Jersey 2008.
Wedel M., Pieters R., *Eye tracking for visual marketing*, Now Publishers, Hanover 2008.
Wiener N., *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Wiley&Sons, New York 1961.
Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.
Wodtke C., Govella A., *Information architecture: blueprints for the Web,* New Riders 2009.
Woods M., Woods M.B., *The history of communication*, Twenty-First Century Books, Minneapolis 2006.

Work J.L., *Scientific Search Engine Marketing. Strategies for maximizing your Pay Per Click Return on Investment*, CreateSpace, Charleston 2008.
Zaleska M., *Współczesna bankowość. Teoria i praktyka,* t. I, Dilfin, Warszawa 2007.
Zandi M.M., *Financial shock: a 360° look at the subprime mortgage implosion, and how to avoid the next financial crisis*, Pearson Education, New Jersey 2009.
Zarella D., *The social media marketing book,* O'Reilly Media, Sebastopol 2009.
Zimmerman J., Sahlin D., *Social media marketing all-in-one For dummies*, Wiley Publishing, Hoboken 2010.

Źródła internetowe

http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=pl&answer=10215
http://aulaitt.wordpress.com/page/10/
http://banki.wp.pl/id,204,wizytowka.html
http://bankowosc-elektroniczna.bzwbk.pl/bzwbk24/telefon/bzwbk24-telefon.html
http://blip.pl/s/19745125
http://blog.bzwbk.pl/
http://blogifirmowe.wordpress.com/2007/11/10/blogi-korporacyjne-firmowe-przyklady-z-polski/
http://en.wikipedia.org/wiki/Ad_serving
http://en.wikipedia.org/wiki/Cultivation_theory
http://en.wikipedia.org/wiki/Email
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level
http://epr.pl/celebrities-w-reklamach-bankow-czy-zawsze-sa-wartoscia-dodana,raporty,23577,1.html
http://forum.gazeta.pl/forum/f,383,Banki.html
http://forum.ingbank.pl/
http://fr.wikipedia.org/wiki/Serge_Tchakhotine
http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,10010916,Otworzyli_100_tys__nowych_kont_w_pol_roku__Sukces_.htmlhttp://serwis-inwestora.pl/banki/bankowy-wyscig-na-celebrytow
http://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-pack/ar/1
http://indywidualni.bzwbk.pl/
http://ingbankslaski.blip.pl/
http://insarahsmind.wordpress.com/2010/02/27/whopper-sacrifice-and-worlds-best-job/
http://inteligo.pl/
http://inwestor.msp.gov.pl/portal/si/338/24178/Zmieniajace_sie_oblicze_polskiego_sektora_bankowego_podsumowanie_rozwoju_bankowo.html
http://kaznowski.blox.pl/2007/10/Affinity-index-dosl-wspolczynnik-dopasowania.html
http://manager.money.pl/news/artykul/banki;walcza;na;celebrytow;kto;da;wiecej,214,0,842454.html
http://manager.money.pl/news/artykul/reklama;z;trenerem;najbardziej;sie;oplaca;leowhy,74,0,371018.html
http://mbank.blip.pl/
http://mbankmobile.pl/
http://media.ingbank.pl/
http://media.kbc.pl/
http://media.mbank.pl/
http://media.multibank.pl/
http://media.pekao.com.pl/
http://media.pkobp.pl/

http://mozillapl.org/forum/viewtopic.php?f=15&t=41727
http://natropie.zhp.pl/index.php/e-mail-e-book-e%E2%80%A6mocje/
http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/
http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/
http://nk.pl/#bankzachodniwbk
http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html
http://pekao.blip.pl/
http://pl.netsprint.eu/baza-wiedzy/publikacje/adkontekst/462-seo-czy-sem-cechy-roznice-wady-i-zalety
http://pl.wikipedia.org/wiki/Adserwer
http://pliki.gemius.pl/biuletyn_handlowy/2011_01_e_commerce_w_Polsce_internauci.pdf
http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf
http://pl-pl.facebook.com/INGBankSlaski
http://pl-pl.facebook.com/LUKASBankSA
http://pl-pl.facebook.com/pages/Bank-Pekao-SA/193440050691805
http://pl-pl.facebook.com/pages/MultiBank/187829885878
http://prasa.bzwbk.pl/
http://prawo.uni.wroc.pl/~kwasnicki/todownload/KongresEk2001.pdf
http://prnews.pl/aktualnosci/mbank-prezentuje-nowoczesny-serwis-informacyjny-65452.html
http://prnews.pl/bank-bph/nowa-strona-internetowa-banku-bph-juz-wkrotce-55592.html
http://prnews.pl/bank-millennium/bank-millennium-oglasza-nowy-etap-strategii-rozwoju-oraz-odswieza-wizerunek-20901.html
http://prnews.pl/bank-millennium/bank-millennium-wprowadzil-nowa-identyfikacje-wizualna-18603.html
http://prnews.pl/bz-wbk/rusza-nowa-kampania-reklamowa-banku-zachodniego-wbk-z-antonio-banderasem-w-roli-glownej-60104.htm
http://prnews.pl/citi-handlowy/nowa-odslona-citibank-online-55488.html
http://prnews.pl/michal-macierzynski/bz-wbk-stawia-na-internet-42694.html
http://samcik.blox.pl/2010/03/Depardieu-daje-po-stowie-Ryzykowny-pomysl.html
http://samcik.blox.pl/2011/01/Znany-cukiernik-w-reklamie-banku-Jest-swietna-ale.html
http://samcik.blox.pl/2011/08/Trudniej-im-bez-celebrytow-W-mBanku-klienci.html
http://searchengineland.com/eye-tracking-on-universal-and-personalized-search-12233
http://stoox.pl/wiadomosci/finanse-osobiste/759-bank-w-komorce.html
http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,10445252,Niezwykle_odkrycie_dotyczace_poczatkow_internetu_w.html
http://twitter.com/#!/mBankpl
http://www.anderbergfamily.net/ant/history/
http://www.badania-online.uni.lodz.pl/
http://www.bankier.pl/forum/forum_banki,9,1.html
http://www.bankier.pl/wiadomosc/Bankowosc-internetowa-skazana-na-sukces-2642067.html
http://www.bankier.pl/wiadomosc/Klienci-zamozni-to-najbardziej-interesujaca-grupa-docelowa-dla-bankow-431968.html
http://www.bankier.pl/wiadomosc/Kredyt-gotowkowy-BZ-WBK-wedlug-Johna-Cleese-1717474.html
http://www.bankier.pl/wiadomosc/Super-Hubert-w-reklamie-MultiBanku-1862916.html
http://www.bankmillennium.pl/
http://www.bankowymokiem.pl/
http://www.bnpparibas.net/banque/portail/particulier/HomePage?type=site
http://www.bph.pl/
http://www.citibank.pl/poland/

http://www.comperia.pl/nowa-strona-internetowa-banku-millennium.html
http://www.continuitycentral.com/feature0447.htm
http://www.credit-agricole.com/
http://www.egospodarka.pl/62495,Internet-w-Polsce-2010,1,39,1.html
http://www.email-marketing-reports.com/iland/2009/08/8-email-statistics-to-use-at-parties.html
http://www.eservice.com.pl/
http://www.facebook.com/bzwbk?ref=ts
http://www.facebook.com/KredytBank?sk=wall
http://www.facebook.com/mBank.Polska?sk=wall
http://www.facebook.com/PKOBankPolski
http://www.ffk-wilkinson.com
http://www.finanse.egospodarka.pl/42594,Liczba-ROR-w-Polsce-PKO-BP-wciaz-liderem,1,48,1.html
http://www.finanse.egospodarka.pl/48139,Fuzja-GE-Money-i-BPH-zgoda-KNF,1,48,1.html#
http://www.finansomania.net/banki/banki-w-polsce-lista-bankow-dzialajacych-na-terenie-polski
http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/investor/ciemna-strona-mocy-promocji,5610,1
http://www.forum-bankowe.pl/
http://www.google.com/analytics/tour.html
http://www.grzegorzmazurek.pl/publikacje/publikacje_naukowe/
http://www.guardian.co.uk/technology/2010/aug/15/internet-brain-neuroscience-debate
http://www.iabpolska.pl/images/stories/grupy%20robocze/STANDARDY%20REKLAMY%20DISPLAY2.pdf
http://www.iabpolska.pl/images/stories/komunikaty/2011_03_07_Raport_IAB_AdEx_Rynek_reklamy_internetowej_w_2010_roku_warty_blisko_1,6_mld_z%C5%82otych!.pdf
http://www.ingbank.pl/
http://www.internetmaker.pl/artykul/4386,1,era_web_3_0.html
http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2011/47/facebook-odstawia-w-polsce-nk.aspx
http://www.konto-internetowe.tv/nowe-konto-internetowe-pko-konto-za-zero
http://www.kredytbank.pl/
http://www.krysztalysymetrii.pl/pobierz
http://www.lcl.com/fr/
http://www.lukasbank.pl/
http://www.mbank.cz/
http://www.mbank.pl/
http://www.money.pl/
http://www.money.pl/forum/grupa,33,0,0,40,0,banki.html
http://www.multibank.pl/
http://www.myboxplatform.pl/aktualnosci/nowoczesny-bank-on-line-twarza-w-twarz-z-klientem
http://www.niusy.bajery.pl/thread/news.onet.pl/pl.comp.grafika/39677
http://www.online.citibank.pl/
http://www.parkiet.com/artykul/950352.html
http://www.pekao.com.pl/
http://www.pkobp.pl/
http://www.rp.pl/artykul/67344,677050_Wyniki_popularnosci_witryn_internetowych_w_kwietniu.html
http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm
http://www.starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/56/2/all/Raport-Za-2008-Rok.html
http://www.starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/93/1/all/Raport-O-Rynku-Reklamowym-W--2009-R-.html
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rs_rocznik_demograficzny_2010.pdf
http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm
http://www.stat.gov.pl/gus/nauka_technika_PLK_HTML.htm
http://www.symetryczna.pl/kreacja-i-design/reklama-konta-pod-katem-jakosci/
http://www.szachowe.pl/viewtopic.php?f=27&t=2137&start=15
http://www.totalmoney.pl/informacje/o-banku/Bank-Zachodni-WBK/129
http://www.useit.com/alertbox/nanocontent.html
http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html
http://www.userfocus.co.uk/resources/iso9241/part11.html
http://www.vretoolbar.com/articles/directories.php
http://www.webopedia.com/quick_ref/timeline.asp
http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bank-millennium-reklamuje-dobre-konto-chce-zdobyc-200-tys-nowych-klientow
http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/danny-devito-w-nowej-kampanii-bz-wbk-wideo
http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/liczba-klientow-bankowosci-internetowej-siegnela-10-5-mln-w-i-kw#
http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mbank-nowa-kampania-bez-gwiazdorow
http://www.xelion.pl
http://www.youtube.com/citihandlowy?gl=PL&hl=pl
http://www.youtube.com/KredytBank
http://www.youtube.com/user/BankZachodniWBK
http://www.youtube.com/user/Citikonto
http://www.youtube.com/user/LukasBankPL
http://www.youtube.com/user/mBankTV
http://www.youtube.com/user/pkobp
http://www.youtube.com/watch?v=2_QfU7xwcEw&feature=related
http://www.youtube.com/watch?v=6jrIqgiS4Q0
http://www.youtube.com/watch?v=6PP8b2TxBlQ
http://www.youtube.com/watch?v=7lKrP564fn8
http://www.youtube.com/watch?v=CaZYEqmsJ5E
http://www.youtube.com/watch?v=gZuOa8bzuj0&feature=related
http://www.youtube.com/watch?v=iOM4iSvCCIk
http://www.youtube.com/watch?v=Iw0mocvPpsk
http://www.youtube.com/watch?v=ljYEjcjQ4MM
http://www.youtube.com/watch?v=LKRXeNBsuCo&feature=player_embedded#!
http://www.youtube.com/watch?v=mT6wO9CFpfw&feature=relmfuv
http://www.youtube.com/watch?v=pGd-K2v3TMY
http://www.youtube.com/watch?v=PRqZjL6CebM
http://www.youtube.com/watch?v=QRw2DvhuUIU
http://www.youtube.com/watch?v=qW3qcTI83Ds&feature=related
http://www.youtube.com/watch?v=sv4sQEKroa8
http://www.youtube.com/watch?v=UuHajxaA10g
http://www.youtube.com/watch?v=UwDOvdyZAUY&feature=related
http://www.youtube.com/watch?v=X6_C7DXTjJE
http://www.youtube.com/watch?v=xGc72-gKGGw&feature=related
http://www.youtube.com/watch?v=Xz3fhGGlAdk
http://www.zbp.pl/photo/konf20-09-2012/Raport_NetBank_2012.09.19_final.pdf
http://zrozumfinanse.pl/poland/portal/index.htm
https://bankpomyslow.bzwbk.pl/

https://e-bank.lukas.com.pl/
https://m.ipko.pl
https://moj.multibank.pl/
https://ssl.bsk.com.pl/bskonl/login.html
https://www.bankofamerica.com/
https://www.centrum24.pl/centrum24-web/login
https://www.facebook.com/bzwbk
https://www.ipko.pl/
https://www.kb24.pl/
https://www.pekao24.pl/

SPISY RYSUNKÓW I TABEL

Rysunki

Rys. 1.1. Elementy wpływające na komunikowanie ... 17
Rys. 1.2. Wybrane podejścia i punkty odniesienia w komunikowaniu ... 18
Rys. 1.3. Poziomy komunikowania się według D. McQuaila ... 29
Rys. 1.4. Porównanie wybranych nośników w mediach masowych ... 29
Rys. 1.5. Zmodyfikowane wzory rozpowszechniania mediów według DeFleura ... 30
Rys. 1.6. Tło procesu komunikowania według P.R. Smitha i J. Taylora ... 31
Rys. 1.7. System komunikacji marketingowej według Ph. Kotlera ... 33
Rys. 1.8. Schemat komunikacji za pomocą instrumentów promocyjnych ... 34
Rys. 1.9. Zależność pomiędzy miksem komunikacyjnym a marketingiem miks ... 34
Rys. 1.10. Rozbudowana idea miksu komunikacyjnego ... 35
Rys. 1.11. Taksonomia form modeli komunikacji ... 38
Rys. 1.12. Schemat modelu akcji ... 39
Rys. 1.13. Schemat modelu reakcji ... 40
Rys. 1.14. Schemat modelu transakcji ... 40
Rys. 1.15. Schemat modelu konwergencji ... 41
Rys. 1.16. Model komunikacji jako sztuki retoryki Arystotelesa (IV w. p.n.e.) ... 43
Rys. 1.17. Model wszechmocy propagandy S. Tchakhotine'a (1939) ... 44
Rys. 1.18. Model aktu perswazyjnego H. Lasswella (1948) ... 45
Rys. 1.19. Model przekazu sygnałów C. Shannona i W. Weavera (1948) ... 47
Rys. 1.20. Model topologiczny K. Lewina (1947) ... 48
Rys. 1.21. Model interaktywny W. Schramma (1954) ... 50
Rys. 1.22. Wspólnota doświadczeń W. Schramma (1954) ... 50
Rys. 1.23. Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954) ... 51
Rys. 1.24. Model dwustopniowego przepływu informacji E. Katza i P. Lazarsfelda (1955) ... 53
Rys. 1.25. Model socjologiczny Rileyów (1959) ... 54
Rys. 1.26. Model S-M-C-R D.K. Berlo (1960) ... 55
Rys. 1.27. Model percepcji komunikowania G. Gerbnera (1966) ... 56
Rys. 1.28. Obszary potencjalnych badań nad komunikowaniem według G. Grebnera ... 57
Rys. 1.29. Model falowy HUB R. Hieberta, D. Unguraita i T.W. Bohna (1974) ... 58
Rys. 1.30. Model komunikacji *one-to-many* ... 60
Rys. 1.31. Model komunikacji marketingowej w Internecie D.L. Hoffman, T.P. Novak (1995) 60
Rys. 1.32. Model komunikacji *on-line* (2012) ... 71
Rys. 2.1. Liczba internautów i współczynnik penetracji w podziale na rejony geograficzne ... 79
Rys. 2.2A. Dynamika wzrostu liczby i odsetka internautów w Polsce w latach 2001–2011 ... 80
Rys. 2.2B. Dynamika wzrostu liczb klientów indywidualnych i firmowych korzystających aktywnie z bankowości internetowej w latach 2006–2012 ... 80
Rys. 2.2C. Dynamika wzrostu liczb klientów indywidualnych i firmowych mających podpisaną umowę o korzystanie z bankowości internetowej ... 81
Rys. 2.3. Polscy internauci ze względu na płeć w podziale na grupy wiekowe ... 82
Rys. 2.4. Status zawodowy użytkowników Internetu (w %) ... 83
Rys. 2.5. Wykształcenie internautów (w %) ... 84
Rys. 2.6. Przychody internautów wśród deklarujących dochody (w %) ... 85
Rys. 2.7. Porównanie struktur populacji badanej i kupujących *on-line* (w %) ... 86

Rys. 2.8. Struktura internautów ze względu na miejsce zamieszkania według województw (w %) 87
Rys. 2.9. Porównanie struktur internautów i populacji w Polsce (w %) 88
Rys. 2.10. Częstotliwość korzystania z Internetu (w %) 88
Rys. 2.11. Wydatki na reklamę *on-line* w Polsce (w mln zł) 90
Rys. 2.12. Wydatki na reklamę w poszczególnych mediach (w mln zł) 91
Rys. 2.13. Wiodące branże reklamowe w Internecie według odsetka wydatków 92
Rys. 2.14. Opinie o korzyściach wynikających z inwestowania w reklamę *on-line* (w %) 93
Rys. 2.15. Cele stawiane kampaniom internetowym (w %) 94
Rys. 2.16. Udziały poszczególnych typów reklamy *on-line* w całości wydatków brutto (w %) 100
Rys. 2.17. Przykładowa strona www z gotowego szablonu 107
Rys. 2.18. Rezultaty wyszukiwania w Google.pl hasła „konto bankowe" 111
Rys. 2.19. Przykładowy widok źródła strony i odzwierciedlenia w widocznych elementach 113
Rys. 2.20. Efekty integracji działań SEM i SEO (wzrost w %) 115
Rys. 2.21A. Średni czas przeglądania wyników wyszukiwania 117
Rys. 2.21B. Średni czas przeglądania wyniku do momentu kliknięcia 117
Rys. 2.22. Wpływ komponentu graficznego na złamanie modelu F 121
Rys. 2.23. Przykładowy błędny mailing 128
Rys. 2.24. Diagram Venna idei komunikowania w ramach *social media* 132
Rys. 2.25. Whooper Sacrifice 137
Rys. 2.26. Wpływ sfery wirtualnej na działania firmy *on-line* 145
Rys. 2.27. Schemat obrazujący działanie adserwera 149
Rys. 2.28. Najpopularniejsze formy kreacji według wskaźnika CTR (w %) 153
Rys. 3.1. Korzystanie z obsługi rachunku przez Internet a płeć badanych 162
Rys. 3.2. Średnie uproduktowienie klientów badanych banków 166
Rys. 3.3. Rozkład liczby wskazań najpopularniejszych banków tzw. drugiego wyboru 167
Rys. 3.4. Rozkład popularności wskazań cech wyróżniających oceniane banki na tle konkurencji (w %) 174
Rys. 3.5. Rozkład cech budujących lojalność wobec banku 176
Rys. 3.6. Rozkład wskazań sposobu stania się klientem banku (w %) 177
Rys. 3.7. Klienci banków pozyskani dzięki reklamie a rozkład promowanych produktów (w %) 178
Rys. 3.8. Źródło wiedzy o aktualnej ofercie banku (w %) 179
Rys. 3.9. Ocena wykorzystania udziału wybranych celebrytów w reklamach banków według OMD/OMG Metrics (w %) 183
Rys. 3.10. Wybrane kampanie ING Banku Śląskiego z udziałem Marka Kondrata 184
Rys. 3.11. Hubert Urbański w kolejnej odsłonie reklam banku Millennium 185
Rys. 3.12. Kampania bannerowa hipoteki Millennium z Zakopower 186

Tabele

Tab. 1.1. Aspekty postrzegania komunikowania według T. Gobana-Klasa 20
Tab. 1.2. Idea „15 konceptów komunikacji" według F.E.X. Dance'a 22
Tab. 1.3. Obszary potencjalnych badań nad komunikowaniem według H. Laswella 46
Tab. 1.4. Wybrane modele komunikacji masowej a ich aplikowalność w komunikowaniu *on-line* 64
Tab. 2.1. Elementy komunikacji promocyjnej i stosowane w ich ramach działania 98
Tab. 2.2. Wskazówki tworzenia treści na stronie www 108
Tab. 2.3. Wyszukiwarki internetowe – udział rynkowy i platforma SEM 114
Tab. 2.4. Zalety i wady komunikacji mailowej i mailingu 124
Tab. 2.5. Omówienie składowych mailingu 126

Tab. 2.6. Sieciowe zobrazowanie komunikacyjnych praw Sarnoffa, Metcleafego i Redda 134
Tab. 2.7. Ranking wybranych katalogów pomocnych w tworzeniu profesjonalnego *on-line* PR 144
Tab. 2.8. Modele zakupu powierzchni reklamowych 151
Tab. 2.9. Modele emisji reklamy 152
Tab. 2.10. Modele mierzenia efektywności reklamy 152
Tab. 3.1. Czołówka rankingu banków szeregowanych według wielkości przychodów w latach 2004–2009 159
Tab. 3.2. Korzystanie z obsługi przez Internet a posiadane produkty bankowe 164
Tab. 3.3. Ranking banków szeregowanych według wybranych cech 168
Tab. 3.4. Ocena zastosowań narzędzi komunikacji elektronicznej w analizowanych bankach 172
Tab. 3.5. Medium lub nośnik, dzięki któremu bank pozyskał klienta 178
Tab. 3.6. Zestawienie liczby wzmianek o banku w ramach ocenianych przekazów reklamowych 182