

**Nowoczesne Systemy Zarządzania**  
Zeszyt 13 (2018), nr 3 (lipiec-wrzesień)  
ISSN 1896-9380, s. 15-28

**Modern Management Systems**  
Volume 13 (2018), No. 3 (July-September)  
ISSN 1896-9380, pp. 15-28



Instytut Organizacji i Zarządzania  
Wydział Cybernetyki  
Wojskowa Akademia Techniczna  
w Warszawie

Institute of Organization and Management  
Faculty of Cybernetics  
Military University of Technology

## **Nowe formy budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe, komunikacja video**

## **New ways of customer relationship building on the internet using tools like content marketing, real-time marketing, mobile applications, social media, video communications**

**Joanna Kłosińska**

Uniwersytet Łódzki,  
Wydział Zarządzania

**Abstrakt.** Komunikacja to jeden z najbardziej naturalnych procesów, który stale ewoluuje pod kątem narzędzi. Duża część procesu komunikacji w XXI wieku przebiega w Internecie, a coraz to nowsze narzędzia internetowe wymuszają wprowadzenie zmian w komunikacji zarówno między użytkownikami indywidualnymi, jak i w relacjach B2C. Nowe możliwości technologiczne oraz komunikacyjne to również nowe wyzwania dla budowania lojalności z e-konsumentem. E-biznes ma w tym celu do dyspozycji wiele narzędzi, które mogą ułatwić cały proces i zarazem wyróżnić konkretną firmę na tle konkurencji. Artykuł koncentruje się na wyjaśnieniu nowoczesnych narzędzi budowania relacji i lojalności w Internecie, takich jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe czy też komunikacja video, oraz wskazaniu korzyści z ich zastosowania w praktyce.

**Słowa kluczowe:** komunikacja z klientem, komunikacja online, content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe, komunikacja video.

**Abstract.** Communication is one of the most natural processes that is constantly evolving in terms of tools. A large part of the communication process in the 21st century takes place on the Internet, and more and more new Internet tools imply changes in communication both between individual users and in B2C relationships. New technological and communication opportunities are also new challenges for building loyalty with the e-consumer. E-business has many tools that can facilitate that process and at the same time to distinguish a particular company from the competition. The article focuses on explaining modern tools for building relationships and loyalty on the Internet, such as content marketing,

real-time marketing, mobile applications, social networking sites or video communication, and showing the benefits of their use in practice.

**Keywords:** customer communication, online communication, content marketing, real-time marketing, mobile applications, social networking sites, video communication.

## Wstęp

Celem artykułu jest przybliżenie nowych form budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe, komunikacja video. Wymienione pojęcia są stosunkowo nowe, jednak zagraniczne przykłady, a także studia przypadków polskich przedsiębiorstw, pokazują, że nabierają one znaczenia.

W pracy zostały wykorzystane źródła wtórne, w głównej mierze działania firm z zakresu używanych narzędzi, oraz literatura polsko- i anglojęzyczna, a także wnioski z badania empirycznego przeprowadzonego w 2017 roku, w formie kwestionariusza wywiadu metodą CATI, na próbie 120 przedsiębiorstw, z branży dostawców żywności ekologicznej.

W pierwszej kolejności artykuł skupia się na komunikacji oraz budowaniu lojalności w kanałach online. W drugiej zaś na nowoczesnych narzędziach, takich jak content marketing czy aplikacje mobilne, które tę komunikację umożliwiają i ułatwiają.

## 1. Komunikacja i budowanie lojalności e-konsumenta

Według B. Dobek-Ostrowskiej, komunikacja społeczna to „proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi” (Dobek-Ostrowska, 2002, s. 17). Podstawowa definicja może zostać zaimplementowana niezależnie od warunków, w których odbywa się ten proces, jednak same narzędzia uległy znaczącemu rozwojowi. Jak podaje M. Pacut, „jesteśmy świadkami gruntownego przewartościowania instrumentów komunikowania, czego powodem jest zmniejszona skuteczność sposobów tradycyjnej komunikacji i pojawienie się nowych mediów” (Pacut et al., 2011, s. 10). Wśród czynników, które mogą mieć wpływ na tę ewolucję, możemy wyróżnić, m.in. fragmentaryzację rynku mediów, powstanie nowych i rozwój dotychczasowych mediów, zwiększona liczba informacji, rosnąca konkurencja, konieczność personalizacji przekazu, zmiana postaw wśród odbiorców (Pacut et al., 2011, s. 10). Rola i znaczenie komunikacji rynkowej wzrastają wraz z rozwojem i dywersyfikacją rynku, a proces komunikowania nowych wartości dla klienta dzięki technologiom informatycznym jest efektem zasadniczych zmian ekonomicznych, jakie zachodzą w skali międzynarodowej i globalnej (Czarniewski, 2014, s. 70).

Zmiana następuje także w konsumencie, który staje się coraz bardziej świadomy oraz lepiej poinformowany. Dostępne informacje umożliwiają mu sprawdzenie pojawiających się na rynku ofert oraz ich porównanie. Cena nie jest już podstawowym kryterium w procesie decyzyjnym, konsument skupia się na pozostałych elementach dodanych do podstawowego produktu. Jak podaje Ph. Kotler, produkt składa się z takich elementów jak (Kotler, Marketing, 2014, s. 80):

1. rdzeń produktu (powód zakupu);
2. produkt rzeczywisty (postrzeganie produktu);
3. produkt poszerzony (korzyści dodatkowe);
4. produkt potencjalny (przyszłe ulepszenia).

Od kilku lat, na rynku dóbr i usług możemy zauważyć przesunięcie ciężaru z produktu podstawowego na produkt poszerzony, czyli wszystkie dodatkowe korzyści produktu, które marketerzy są w stanie zaproponować klientom. To są te elementy, na podstawie których możliwe jest wyróżnienie się na tle konkurencji i które mogą stanowić fundament budowania relacji z klientem.

Według badań The Corporate Executive Board (CEB), 53% członków organizacji wskazało, że doświadczenie zakupowe klienta ma największy wpływ na budowanie lojalności. Wskazane doświadczenie zakupowe to komunikacja przedsiębiorstwa z klientem, pod postacią dostarczania wiedzy, rad, konsultacji i korzystanie z takich narzędzi informacji jak blog, ebooki i wszystkie elementy, które mogą w jakikolwiek sposób pomóc klientowi w procesie podejmowania decyzji (Kolowich, 2013).

Według S. Czarniewskiego „wykorzystanie nowoczesnych technologii informatycznych nadaje nowy wymiar relacjom przedsiębiorstwa z klientami. (...) Internet stał się przestrzenią umożliwiającą wielostronną komunikację rynkową, wyszukiwanie informacji, zawieranie transakcji, a nawet współtworzenie wartości” (Czarniewski, 2014, s. 38). Proces komunikowania nowych wartości niewątpliwie będzie coraz bardziej przyjazny dla klienta i tym samym niejako stworzy większe możliwości zawierania transakcji w sieci (G.L. Urban et al., 2009, s. 179-185). W grupie 120 badanych firm z branży dostawców żywności ekologicznej, najwięcej ankietowanych (98%) wskazało właśnie reklamę internetową (Google Adwords, Facebook Ads etc.) jako element, który ma wpływ na budowanie lojalności klientów i to z tego narzędzia korzysta najczęściej (58%).

Kanały online są w pewnym stopniu trudniejszym środowiskiem dla budowania relacji z klientem. Tutaj e-konsument może najszybciej porównać propozycje detalistów i zaspokoi swoje potrzeby, gdzie będzie to dla niego najwygodniejsze. Z łatwością można również wskazać różnice między konsumentem tradycyjnym, a konsumentem nowej ery. Konsument nowoczesny szuka autentyczności i nowych wartości, jest zaangażowany w proces wyboru produktu i jest dobrze poinformowany (Czarniewski, 2014, s. 39). Dzięki technologiom mobilnym firma jest świadoma kontekstu klienta, a wiedza o takich aspektach kontaktu jak: urządzenie, z którego korzysta klient, jego lokalizacja, produkty i formularze, które przeglądał przed

nawiązaniem połączenia z konsultantem, zwiększając efektywność pracy (Forbes, 2015). Technologia daje możliwości pobierania dokładnych informacji odnośnie zachowań zakupowych konsumentów, a co za tym idzie pozwala na bardziej precyzyjną komunikację z nimi. Zebrane dane, a następnie ich dokładna analiza umożliwiają odpowiedź na potrzeby oraz oczekiwania klientów. W związku z tym zmienia się również podejście do budowania lojalności. Dla e-konsumenta, program lojalnościowy związany ze zbieraniem naklejek może nie być atrakcyjnym rozwiązaniem. Odpowiednia analiza danych zasugeruje portfolio narzędzi budowania lojalności, jakie przedsiębiorstwo powinno włączyć do działań online.

Można wskazać kilka czynników, które wpływają na lojalność klientów. W.S. Kwon i S.J. Lennon w swoim modelu wskazali takie czynniki jak: internetowy wizerunek marki, pozainternetowy wizerunek marki (offline brand image) oraz postrzegane ryzyko związane z dokonywaniem transakcji w Internecie (Kwon et al., 2008). D.K. Gauri, A. Bhatnagar i R. Rao wykazali, że pozytywne opinie o sklepie, zamieszczone na innej stronie mają wpływ na zamiar dokonania powtórnych zakupów (Gauri et al., 2008). W dalszych badaniach I. Park, A. Bhatnagar i R. Rao analizowali również wpływ certyfikatów przyznanych sklepom internetowym przez podmioty trzecie na lojalność ich klientów. Zgodnie z wynikami badań taki wpływ ma miejsce (I. Park et al., 2010). Publikacja *The 2006 Walker Loyalty Report for Online Retail* (*The Walker Loyalty Report for Online Retail*, 2006) wskazuje zaś liderów budowania lojalności wśród platform e-commerce w aspektach komercyjnych i przedstawia listę charakterystycznych dla nich cech. Wyróżnione platformy to m.in.: Amazon.com, eBay, iTunes, Victoria's Secret oraz Walgreens. Liderzy lojalności wyróżniali się spośród ogółu firm z branży w następujących obszarach:

- wygląd strony internetowej,
- łatwość korzystania z niej,
- opis i wizualizacja produktów,
- postrzegane zaufanie do strony,
- czas odpowiedzi i prędkość ładowania się strony,
- unikatowość oferty,
- recenzje produktów pisane przez klientów,
- personalizowanie strony.

Jak wskazuje S. Czarniewski, wraz z rozwojem rynku i powstaniem nowych kanałów dystrybucji dotychczasowe instrumenty służące do komunikacji mogą nie być wystarczające (Czarniewski, 2014, s. 41).

## 2. Narzędzia

Komunikacja w kanałach online nie powinna zostać ograniczona jedynie do strony internetowej lub założenia konta w serwisie społecznościowym. Internet

daje możliwość firmie, aby korzystała z tzw. „own media”, czyli mediów własnych – strona internetowa, blog, newsletter, fanpage itp. Są to narzędzia, na które wpływ ma tylko sama organizacja i które należą tylko do niej. Tego typu narzędzia rozpatruje się również w kategorii inbound marketingu, którego głównym założeniem jest, aby konsument sam odszukał informacje o marce, w opozycji do outbound marketingu – standardowych rozwiązań, np. billboardów, narzucających się klientom. Aby były odszukane, muszą prezentować określoną wartość. Podstawowe działania są prowadzone przez zdecydowaną większość przedsiębiorstw, dlatego w celu wyróżnienia się, firma powinna wprowadzać do swojego marketingowego portfolio nowe narzędzia.



Rys. 1. Elementy Inbound Marketingu

Źródło: opracowanie własne

## A. Content marketing

Content marketing, czyli marketing treści, jak sama nazwa wskazuje polega głównie na dostarczaniu klientowi wartościowych komunikatów. Celem content marketingu jest przygotowanie dla konsumenta informacji, które będą dla niego przydatne i interesujące, a co za tym idzie sprawią, że będzie traktować markę jako wartościowe źródło wiedzy. Jest to sposób na „nieinwazyjne” dotarcie do klientów, gdyż przygotowywane przez firmę treści są najczęściej wyszukiwane przez nich samych za pomocą wyszukiwarek internetowych. Na podstawie badania, 75% firm z branży dostawców żywności ekologicznej na drugim miejscu, jeżeli chodzi o skuteczność w budowaniu lojalności, wskazało właśnie content marketing.

Content marketing to odpowiedź na zmieniające się uwarunkowania SEO i narzędzie, które wypiera tradycyjne podejście do pozycjonowania marki w wyszukiwarkach internetowych. Marketing treści może odbywać się np. na blogu, gdzie użytkownicy otrzymają informacje, których poszukiwali. Content marketing to sposób na długofalowe podejście do całego zagadnienia widoczności w Internecie. Odpowiednie treści pozwalają także zbudować silną pozycję marki oraz jej ekspercki wizerunek.

Jeśli bazuje się na content marketingu jest szansa na to, że przedsiębiorstwo pozyska naturalne linki, na których wyszukiwarka Google obecnie skupia największą uwagę. Nie jest bowiem sztuką to, że użytkownik wejdzie na nią i nie uzyska tam pożądaną informacji. Sztuką jest pozyskać go, zatrzymać na stronie i dostarczyć mu konkretnych informacji, które będzie mógł wykorzystać. Przygotowywane w ten sposób treści gwarantują także wzrost widoczności strony www na większą liczbę fraz, wzrost ruchu organicznego (bezpłatnego) oraz globalnego czasu przebywania na stronie.

Wyzwaniem w marketingu treści jest zasilanie Internetu w przydatne informacje, które odpowiadają na pytania wpisywane przez użytkowników w wyszukiwarkę Google. Tematyka artykułów powinna dotyczyć zarówno treści eksperckich jak i poradnikowych oraz lifestylowych. Zamieszczane treści należy na bieżąco optymalizować i zwiększać ich widoczność.

Główną cechą treści tworzonych w ramach content marketingu ma być ich szeroko rozumiana przydatność. Marka, aby sprzedawać, musi odpowiadać na potrzeby konsumentów i na ich zapytania. Nie tylko przez dostarczanie właściwych produktów ani też dodanych do nich wartości, ale przez przekazywanie porad konsumentom, rekomendacji, odpowiadanie na ich wątpliwości. Jest to szczególnie istotne w kontekście tego, czego poszukują. Lojalny klient to taki, który powraca przy okazji kolejnych zakupów, jednak musi posiadać powód, aby powrócić. Najczęściej będzie szukać pomocy w wyszukiwarkach internetowych. Potencjalny klient, który szuka odpowiedzi na pytanie „jaką farbą pomalować tapety”, stanie się klientem marki, która odpowiedziała na to pytanie. Kluczowe jest tworzenie treści nastawionych na zmianę lub rozwinięcie zachowania klientów.

Efektywność marketingu treści najczęściej sprawdza się pod kątem wzrostu ruchu na stronie lub na konkretnych podstronach. Google Analytics dostarcza nam konkretne statystyki związane z zainteresowaniem wybranymi artykułami, a także o liczbie użytkowników nowych oraz powracających. Istnieją również inne wskaźniki pomiaru tych działań – np. budowa pozycji eksperta w branży, zaangażowanie użytkowników, konwersja na leady, wzrost sprzedaży lub pozyskanie ambasadorów marki.

Marketing treści to przede wszystkim budowanie **świadomości marki i produktu lub usługi, gdyż więcej klientów ma okazję poznać markę, nie tylko od strony jej produktów. Dzięki wizerunkowi eksperta warto również zwiększać lojalność klientów oraz ich wartość, stosując cross selling czy upselling.** W ten sposób przedsiębiorca pozyskuje również cenną bazę klientów, którzy już wykazali pierwsze zainteresowanie marką. Ma także szansę na pozyskanie informacji zwrotnej przez np. udostępnienie funkcji komentarzy pod dodawanymi treściami. Wartościowe treści są również wspierane przez algorytmy wyszukiwarki Google, zaś wyniki o słabej jakości mogą poskutkować obniżeniem pozycji domeny w wyszukiwarce.

## B. Real-time marketing

Real-time marketing to przede wszystkim komunikacja z klientem w czasie rzeczywistym, ale także sposób na oryginalną promocję. Jest to nowoczesne podejście do komunikacji online. Komunikacja w czasie rzeczywistym jest szczególnie uzasadniona w mediach społecznościowych, gdzie np. na Facebooku może pojawić się do 30 miliardów postów, a w ciągu jednego dnia użytkownicy oglądają 2 miliardy filmów na Youtube (Cooney, 2012). Potrzebę komunikacji w czasie rzeczywistym podkreśla także inny trend z zakresu technologii informatycznych – powszechne użycie urządzeń mobilnych. Tablety i smartfony, posiadające stały dostęp do Internetu, są obecnie z konsumentem niemalże 24 godziny na dobę i można używać ich wszędzie.

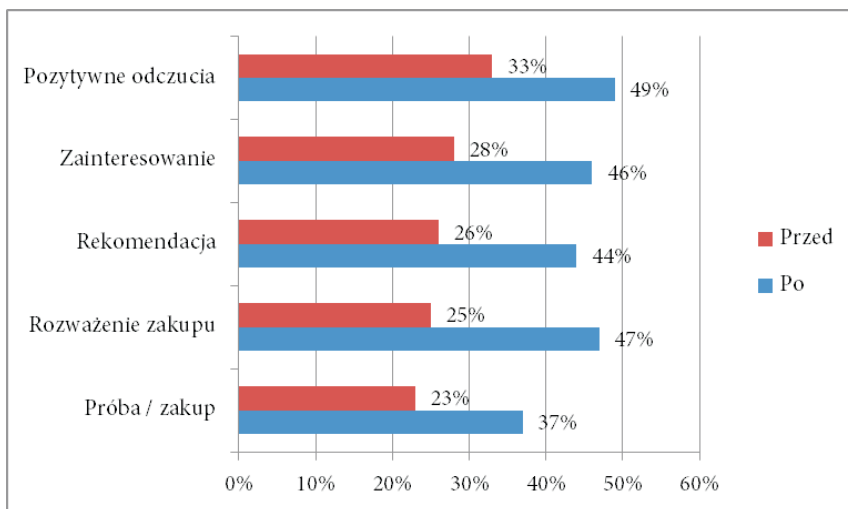
Według N. Hatałskiej, real-time marketing to „całkowicie spontaniczne, niezaplanowane działanie marketingowe będące odpowiedzią na jakieś popularne aktualnie zdarzenie mediowe” (Hatałska, 2014). Szersza definicja uwzględnia istotną rolę monitoringu mediów, dzięki któremu możliwe jest bieżące śledzenie wydarzeń i reagowanie na nie. Wykorzystanie newsów zgodnych z istotą marki można traktować jako dodatkowy kanał rozprzestrzeniania przekazu marki lub wspierania konsumentów w decyzjach zakupowych. Mogą one również służyć do organizowania działań promujących i angażujących (Szlak, 2013).

Można wskazać kilka obszarów zastosowania real-time marketingu (Szlak, 2013):

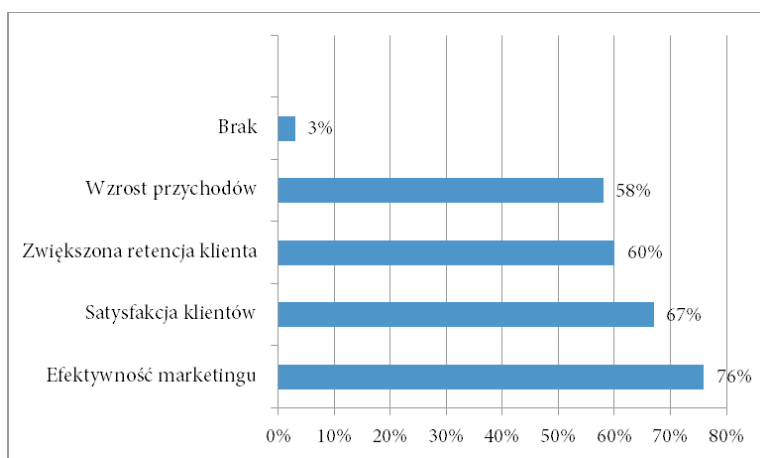
- reagowanie na popularne wydarzenia, trendy, ważne dla internautów tematy itp.,
- reagowanie działaniami promocyjnymi na rezultaty monitoringu social media,
- wielokanałową obsługę klienta, w tym narzędzia do automatycznego wskazywania rekomendacji,
- śledzenie szerszych trendów i korelowanie ich z innymi działaniami w ramach marketing-mix,
- interakcje z fanami,
- obsługa PR-owa kryzysów.

Marketing w czasie rzeczywistym, związany z interakcją z klientami, wymaga zintegrowania zarówno aktywnej postawy, jak i planowania z wyprzedzeniem oraz przewidywania określonych wydarzeń. RTM w zakresie obsługi klienta oznacza radzenie sobie z kryzysami i uwagami, a także ogólne zarządzanie społecznością. Stosunkowo niewielkim obszarem RTM, ale z szansą na rozwój, jest lokalizacja. Coraz częściej sami konsumenci wykorzystują aplikacje mobilne do zaznaczenia swojej obecności w określonym miejscu lub korzystają z GPS w telefonie. Dzięki temu, firmy prowadzące monitoring lokalizacji, mogą wykorzystać do promocji miejsce, w którym znajduje się klient. Zagranicznym przykładem jest firma Taco Bell, której reklamy były wyświetlane na ekranie smartfonów kierowców, kiedy znajdowali się niedaleko restauracji (Lieb, 2013).

Reagowanie w czasie rzeczywistym, według badania przeprowadzonego przez firmę GolinHarris zwiększa pozytywne uczucia związane z marką. Po podjęciu działań z zakresu RTM, zainteresowanie marką wzrasta o prawie 20% i podobna liczba osób jest bardziej chętna do zarekomendowania produktu. 47% respondentów po ekspozycji na marketing w czasie rzeczywistym rozważa również zakup produktu i 37% wypróbowanie go (Emarketer, 2013).



Wykres 1. Zmiana zachowań konsumentów po ekspozycji na real-time marketing  
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Emarketer 2013



Wykres 2. Korzyści ze stosowania real-time marketing  
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Emarketer 2013



Działania z zakresu RTM przynoszą także konkretne korzyści dla firm, nie tylko wizerunkowe, ale również finansowe. Jak pokazuje wykres 58% respondentów uważa, że zastosowanie działań RTM zwiększa przychody firmy. Inne korzyści z marketingu w czasie rzeczywistym to wzrost satysfakcji klientów (67%), precyzyjne targetowanie (76%) i zwiększona retencja klienta (60%) (Emarketer, 2013).

D.M. Scott na przykładzie sytuacji muzyka Dave'a Carolla i linii lotniczych United Airlines pokazuje, jakie pozytywne i negatywne efekty może przynieść użycie RTM. Linie lotnicze były odpowiedzialne za zniszczenie drogiej gitary muzyka, jednak w żaden sposób nie zareagowały na zgłaszane reklamacje. Dopiero umieszczenie filmiku z piosenką, w której Dave Caroll opisuje swoją sytuację przyniosła oczekiwany odzew. W ciągu pierwszych czterech dni zanotowano milion odsłon piosenki w serwisie YouTube, a po 6 dniach były to już dwa miliony (Scott, 2013, s. 15). Autor piosenki udzielał licznych wywiadów, a do całego procesu włączyły się inne firmy. Taylor Guitars, producent gitary muzyka, zamieścił filmik z poradami dotyczącymi przewozu sprzętu, zaś Calton Case, firma produkująca futerały na instrumenty muzyczne, wprowadziła na rynek nowy produkt – futerał Dave Carroll Traveler's Edition Guitar Case (Scott, 2013, s. 18). W przeciwieństwie do United Airlines, wymienione firmy potrafiły zareagować, pomimo że nie były bezpośrednimi uczestnikami sytuacji. Dzięki monitoringowi były w stanie wykorzystać popularny temat i zaprezentować siebie w lepszej pozycji. D.M. Scott tak podsumowuje ten przypadek: „sytuacja, gdy niewielcy, szybcy i sprawni gracze są w stanie wyprzedzić ociężałego oraz nieudolnego giganta, w mojej opinii stanowi dowód na to, że rozpoczęła się prawdziwa rewolucja w tym obszarze” (Scott, 2013, s. 20). Firmy niezdolne do reagowania na sytuacje kryzysowe w czasie rzeczywistym nie są tak naprawdę przygotowane do funkcjonowania w mediach społecznościowych. W większości przypadków są to sytuacje, które znacząco wpływają na wizerunek, jednak możemy zauważyć również wpływ na wyniki finansowe firm. Firma Taylor Guitars odnotowała rekordowy wzrost produkcji gitar, który przekraczał poziom z 2008 roku o 25% (Scott, 2013, s. 27).

W Polsce real-time marketing został zastosowany przez sieć pizzerii Da Grasso. Akcja była głównie oparta na monitoringu mediów, jednak w znacznej mierze realizowana offline. Celem monitoringu było odnalezienie osób, które piszą w mediach społecznościowych o pizzy, o byciu głodnym lub o sieci Da Grasso. Wybierano z nich te, które były najbardziej zaangażowanymi użytkownikami. Kolejnym krokiem było zlokalizowanie autora wpisów i poznanie jego miejsca pracy lub zamieszkania, aby specjalny patrol mógł mu dostarczyć pizzę i dodatkowe gadzety. Cały proces trwał od kilkudziesięciu minut do kilku godzin. Wizyty były dokumentowane, upubliczniane w mediach społecznościowych, a także komentowane przez znanych blogerów (m.in. Pawła Tkaczyka, Natalię Hatalską i Macieja Budzicha) (Szlak, 2013).

Real time marketing przynosi efekty zarówno wizerunkowe, jak i finansowe. Co więcej, akcje wpisujące się w ten trend cieszą się popularnością wśród użytkowników

Internetu, zyskują uznanie i często są wyróżniane przez branżę. Pomagają zbudować emocjonalną więź z fanami, o którą trudno przy standardowych wydarzeniach (Gregor, Kłosińska, 2015).

### C. Aplikacje mobilne

Aplikacje mobilne stają się zarówno dodatkowym kanałem komunikacyjnym, jak i swoistą kartą lojalnościową. Sprzyja temu powszechna dostępność nośnika, niewielkie rozmiary aplikacji i urządzenia, zawsze aktualne dane oraz możliwość interakcji. Według Sarah Joy Lynch, Global Marketing Director w Sociomantic Labs w Polsce z aplikacji mobilnych korzysta 75 proc. posiadaczy smartfonów (Marketer plus, 2016). W badaniu dostawców żywności ekologicznej, 64% firm uważa udostępnienie aplikacji mobilnej klientom za skuteczne narzędzie budowania lojalności.

Aplikacje mobilne wpisują się w trend personalizacji komunikatów. E-konsument może w ten sposób szybko uzyskać informacje o swoim koncie, statusy swoich płatności lub dostaw, a także w kilka sekund zamówić produkty ponownie. Umożliwia ona również dopasowanie indywidualnych komunikatów, np. promocyjnych. Technologie mobilne mogą znacząco odciążać konsultantów contact center i zmniejszyć koszty obsługi przy zachowaniu wysokiego poziomu satysfakcji klienta.

Dzięki aplikacjom mobilnym, przedsiębiorca ma możliwość zbudowania bazy kontaktów klientów, którzy korzystają stricte z telefonów komórkowych i odpowiadać dokładnie na ich potrzeby. Dodatkowym mechanizmem, który może zostać wykorzystany jest geolokalizacja, dzięki której reklamy mogą być wyświetlane np. w momencie, gdy klient znajduje się w pobliżu konkretnego sklepu. Jest to również możliwość pozyskania danych, których nie pozyskamy przez stronę www. Klient godzi się na otrzymywanie powiadomień typu push, które są dużo chętniej otwierane i klikane przez użytkowników niż zwykłe maile (Pająk, 2013).

Biznesowe korzyści wynikające z zastosowania aplikacji mobilnych to przede wszystkim ułatwiony dostęp do klienta i jego emocji, ponieważ będąc w bliskim i częstym kontakcie, możemy zbudować i umocnić relacje. Dodatkowo, aplikacje mobilne mogą spowodować także wzrost atrakcyjności budowanych relacji. Zaskakujące i niespodziewane kupony promocyjne dobrane do posiadacza telefonu, promocje w miejscu przebywania, dzięki geolokalizacji czy informacje o nagrodzie niespodziance docierają do klienta w prosty i szybki sposób, wywołując natychmiastową reakcję.

### D. Social media

Przedsiębiorstwa nie powinny ignorować potęgi i potencjału, jaki niesie za sobą obecność marek w mediach społecznościowych. Social media stwarzają bowiem firmom możliwość interakcji i komunikacji z ogromną rzeszą potencjalnych odbiorców,

a także obecnych klientów. 70% firm z branży dostawców żywności ekologicznej wskazało media społecznościowe jako skuteczne narzędzie budowania lojalności.

Na Zachodzie wykorzystywanie mediów społecznościowych w budowaniu lojalności klientów staje się coraz powszechniejsze, dlatego popularny serwis społecznościowy Facebook wprowadził pilotażowy program lojalnościowy. Uczestnicy poprzez „polubienie” facebookowych profili firm biorących udział w projekcie łączą swoje karty kredytowe z kontem na Facebooku, dzięki czemu mogą być premiowani za swoje zakupy. Uczestnicy programu nagradzani są nie punktami, a wirtualną walutą Facebook Credits, którą mogą wykorzystać np. w popularnych grach w tym serwisie (Comarch, 2013).

Innym rozwiązaniem, które ma wpłynąć na budowę lojalności za pomocą mediów społecznościowych jest wprowadzony w 2010 roku Facebook Deals. Narzędzie to pozwala na nagradzanie klientów za wizyty w określonych sklepach czy punktach usługowych, a także na upublicznianie tej informacji na profilu użytkownika, a co za tym idzie – na darmową reklamę.

Media społecznościowe nie są już traktowane jako działania jedynie wizerunkowe, ale także jako stricte sprzedażowe. Według badań eVOC Insights, prawie połowa badanych deklaruje, że polubienie profilu firmy oznacza dla nich większe prawdopodobieństwo zakupu w tej firmie (Leszczyńska-Bohdan, 2013).

Media społecznościowe to także najczęściej oddana społeczność, która wyraża zainteresowanie komunikacją z marką. Przygotowywanie wartościowych treści jest podstawą do zaangażowania odbiorców, którzy na bieżąco wyrażają swoją aprobatę dla działań marki oraz wchodzą z nią w interakcje.

Obecne trendy pokazują, że reklama w mediach społecznościowych będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę. Algorytmy przygotowywane w serwisach, takich jak Facebook, ograniczają zasięgi organiczne (bezpłatne) do około 2% całej zgromadzonej społeczności. Możliwości reklamowe są jednak bardzo szerokie, dlatego umiejętność odpowiedniego targetowania, a także doboru kreacji będzie w najbliższym czasie bardzo istotna. Podobnie jak w przypadku pozostałych narzędzi będzie obracać się wokół dostarczania użytkownikom wartościowych treści.

## E. VIDEO

Według **A. Maciaszek, dyrektor działu mobile i wideo w portalu Interia.pl**, 33% aktywności w Internecie to oglądanie wideo (Chołopek, 2016). Według przywołanych przez nią danych, 64% internautów jest bardziej skłonnych kupić produkt po obejrzeniu wideo, a 90% uważa wideo produktowe za przydatny materiał (Chołopek, 2016). Potwierdzają to również statystyki w mediach społecznościowych, gdzie video zyskuje o wiele wyższe zasięgi niż posty statyczne. Drugą kwestią jest obserwowany trend, w którym silnym konkurentem dla Google, biorąc pod uwagę wyszukiwanie informacji, staje się YouTube. Średnia sesja na YouTube wynosi 39 minut, średnia dla filmu to 4 minuty.

Efektom rosnącej popularności video, jest także wzrost popularności określonych materiałów i narzędzi, np. przygotowywane przez blogerów vlogi. Na popularność internetowych celebrytów składa się kilka czynników. Przede wszystkim są oni autentyczni i bliscy odbiorcom. Ich zdecydowaną przewagą jest znajomość własnej widowni, pod kątem statystyk, ale także wiedza odnośnie tego, jakie treści dotrą do subskrybujących ich internautów, którzy zwykle wzbraniają się przed nachalną reklamą.

Przygotowywane przez przedsiębiorstwa video wpisują się również w trend dostarczania użytkownikom konkretnych wartości, których nie może zaproponować konkurencja. Video umożliwia podejście do produktu od innej, ciekawszej dla klientów, strony. Zamiast np. sprzedaży produktów spożywczych, których reklamy są codziennością, warto przygotować dla klientów przepisy kulinarne.

## Podsumowanie

Firmy powinny stwarzać dla siebie możliwości budowania relacji z klientem i na szczególną uwagę zasługuje teraz kanał online. Aby jednak zdobywać przewagę konkurencyjną, niewystarczające jest korzystanie z narzędzi, z których korzysta zdecydowana większość, a warto spróbować dotrzeć do swoich klientów w mniej standardowy sposób. Nowoczesne narzędzia, takie jak content marketing, wykorzystują najnowsze możliwości dopasowania produktu do nowoczesnego konsumenta i dostarczanie mu poszukiwanych wartości, dzięki czemu możliwe jest budowanie relacji zamiast kreowania standardowego przekazu reklamowego.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] DOBEK-OSTROWSKA B., 2002, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Warszawa.
- [2] GAURI D.K., BHATNAGAR A., RAO R., 2008, *Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty*, "Communications on the ACM", Vol. 51, No. 3.
- [3] KWON W.S., LENNON S.J., 2008, *What induces online loyalty? Online versus offline brand images*, "Journal of Business Research", 62.
- [4] PACUT M., ŚLIWIŃSKA K., 2011, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- [5] PARK I., BHATNAGAR A., RAO R., 2010, *Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*, "International Journal of Electronic Commerce", Vol. 14, No. 3.
- [6] SCOTT D.M., 2012, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Wyd. Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- [7] *The Walker Loyalty Report for Online Retail*, 2006, Executive Summary.
- [8] URBAN G.L., AMYX C., LORENZON A., 2009, *Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 23, No. 2.

## NETOGRAFIA

- [1] CHŁOPEK J., 2016, *Komunikacja wideo – jak odnieść w niej sukces?* <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/komunikacja-wideo-jak-odniec-w-niej-sukces/>.
- [2] Emarketer, 2013, *The Real-Time Marketing Drumbeat Gets Louder, as Agencies, Brands Sign On*, <https://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Marketing-Drumbeat-Gets-Louder-Agencies-Brands-Sign-On/1009869>.
- [3] Forbes, 2015, *Aplikacje mobilne zrewolucjonizują obsługę klienta?*, <https://www.forbes.pl/technologie/aplikacje-mobilne-zrewolucjonizuja-obsloge-klienta/ctgjc2n>.
- [4] KOŁOWICH L., 2013, *Challenger Sales Model In Just 8 Minutes*, [www.insightsquared.com/2013/12/the-challenger-sale-in-8-minutes/](http://www.insightsquared.com/2013/12/the-challenger-sale-in-8-minutes/).
- [5] LESZCZYŃSKA-BOHDAN K., 2013, *Lojalność klientów w mediach społecznościowych*, <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/lojalnosc-klientow-w-mediach-spolecznosciowych/>.
- [6] Marketer plus, 2016, *Przyszłość e-reklamy: programmatic, aplikacje mobilne i lojalny klient*, <https://marketerplus.pl/teksty/nasze-patronaty/przyszlosc-e-reklamy-programmatic-aplikacje-mobilne-lojalny-klient/>.
- [7] PAJĄK P., 2013, *Onboarding, czyli jak przekonać użytkownika do aplikacji*, <https://www.spidersweb.pl/2013/05/onboarding-czyli-jak-przekonac-uzytownika-do-aplikacji.html>.
- [8] WRÓBLEWSKA M., DZIUBDZIELA A., E. WALIGÓRA-BOREJZA, 2013, *Nowoczesna lojalność*, <https://www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarzadzanie/numery-archiwalne/nowoczesna-lojalnosc/>.