

# Komunikacja w Internecie

Z roku na rok rośnie liczba użytkowników Internetu. Można zaryzykować stwierdzenie, że współcześnie jest on głównym źródłem informacji oraz rozrywki dla ludzi na całym świecie. Internauci poszukują w sieci nie tylko wiadomości i potrzebnych danych, ale także opinii na temat różnego typu produktów i usług. Internet daje również ogromne możliwości komunikacyjne.

Coraz więcej osób korzysta z poczty e-mail oraz bezpłatnych komunikatorów, takich jak: Gadu-Gadu, skype czy tlen. O doniosłym znaczeniu i „sile” Internetu świadczy również rosnąca liczba portali internetowych, zarówno o charakterze informacyjnym, jak i specjalistycznym, hobbystycznym, a także społecznościowym. W ostatnim czasie obserwujemy także dynamiczny rozwój usług internetowych – za pomocą sieci możemy dokonywać transakcji finansowych, robić zakupy, szukać pracy, a nawet oglądać filmy i ulubione programy TV.

Możliwości, jakie daje Internet zostały bardzo szybko wykorzystane w biznesie. Sukces tego medium przyczynił się do zweryfikowania tradycyjnych strategii marketingowych realizowanych przez wiele firm. Dziś chyba już nikt nie ma wątpliwości, co do korzyści, jakie daje komunikacja w sieci. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów Internet pozwala na szybkie dotarcie do ogromnej rzeszy, również niszowych klientów i, co najważniejsze, umożliwia nawiązanie z nimi bezpośredniego kontaktu. Dialog z konsumentami pozwala poznać ich oczekiwania oraz opinie, a także zdobyć zaufanie.

## Strona internetowa

Istnieje wiele narzędzi umożliwiających firmom komunikację online. Podstawowym warunkiem „obecności” w sieci jest posiadanie strony internetowej, informującej o ofercie oraz działalności firmy. Odpowiednio zaprojektowana strona WWW wpływa na obraz przedsiębiorstwa w oczach klientów, pozwala budo-

wać jego wiarygodność oraz pozytywny wizerunek. Korporacyjna strona powinna być przede wszystkim rozpoznawalna oraz budzić skojarzenia z firmą. Musi być ona także łatwa do zapamiętania dla klientów. Należy podkreślić, że serwis WWW jest niejako „wizytówką firmy”, dlatego adres strony warto zamieszczać na wizytówkach pracowników, na materiałach reklamowych, folderach, a nawet na oficjalnych dokumentach i papierze firmowym.

Dobrze zaprojektowana strona powinna być przede wszystkim przejrzysta i czytelna. Istotne jest także, aby posiadała intuicyjną nawigację, umożliwiającą każdemu użytkownikowi bezproblemowe odnalezienie interesujących go treści. Jeśli chcemy zainteresować naszą firmą i ofertą klientów, na firmowej stronie warto zamieszczać bieżące aktualności, informacje z życia przedsiębiorstwa, a także poświęcone mu materiały prasowe. Na stronie nie może także zabraknąć danych kontaktowych do firmy, które umożliwią użytkownikom przesyłanie zapytań, a także opinii oraz sugestii.

## Newsletter, e-biuletyn, mailing

Ważnym narzędziem w komunikacji online jest newsletter – elektroniczna forma biuletynu lub czasopisma rozsyłana do określonych grup docelowych za pomocą poczty e-mail. Narzędzie to daje możliwość utrzymywania regularnego kontaktu z pracownikami firmy, partnerami biznesowymi, interesariuszami oraz klientami. Tematyka oraz forma e-biuletynu mogą być bardzo różne w zależności od profilu firmy oraz adresatów.

Decydując się na wysyłkę newslettera, należy przede wszystkim pamiętać, aby był on dostosowany do odbiorcy. Dobrze przygotowany e-biuletyn powinien być czytelny, zwięzły, treściwy i, co najważniejsze, interesujący. W newsletterze powinniśmy umieszczać jedynie te informacje na temat naszej firmy lub produktów, które mogą zainteresować czytelników. Przekazywane treści powinny być jak najbardziej obiektywne i wolne od reklamy. Należy także wnikliwie zastanowić się nad formą oraz częstotliwością biuletynu. W zależności od tematu oraz przekazywanych treści może on być codzienny, tygodniowy, miesięczny, a nawet kwartalny. Przygotowując, a następnie wysyłając newsletter, musimy pamiętać, że zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną, może on być dystrybuowany wyłącznie do osób, które wyraziły na to zgodę. Wysyłanie e-biuletynu do wszystkich innych osób traktowane jest jako spam. Konieczne jest również dodanie opcji, pozwalającej na natychmiastowe wypisanie się z listy mailingowej.

## Blogi firmowe

Coraz więcej, zwłaszcza dużych, firm decyduje się również na prowadzenie korporacyjnych blogów – dzienników sieciowych dotyczących ważnych wydarzeń z życia branży, firmy oraz jej produktów. Blog pozwala wyróżnić się firmie spośród konkurencji i skutecznie przyczynia się do budowania marki. Dzienniki online mogą być wewnętrzne i dotyczyć życia firmy lub zewnętrzne, skierowane do konsumentów. Te pierwsze pełnią przede wszystkim funkcję integracyjną oraz informacyjną. Mogą być na nich zamieszczane informacje o firmowych imprezach, wyjazdach, nowych inicjatywach czy realizowanych projektach. Blogi zewnętrzne z kolei mają na celu „zaprzyjaźnienie się” z klientami i skupianie ich wokół wspólnego, interesującego tematu. Na tego typu blogach, w zależności od profilu firmy,

# Tetra Pak

## Kompleksowo i pewnie

Dzięki szerokiemu zakresowi świadczonych usług Dział Serwisu Technicznego firmy Tetra Pak oferuje, Państwu pomoc w osiągnięciu optymalizacji procesu produkcji, zmniejszeniu ryzyka awarii, kompleksowej obsłudze technicznej.

Poniżej znajdą Państwo, kilka naszych atutów, które wpływają na to, iż z nami mogą się Państwo poczuć naprawdę pewnie:

- **oryginalne części zamienne,**
- **profesjonalny serwis techniczny,**
- **dostęp do magazynu części zamiennych 24 godziny na dobę.**

Świadczone usługi:

- **serwis prewencyjny,**
- **wsparcie techniczne 24 godziny na dobę,**
- **profesjonalne umowy serwisowe,**
- **modernizacje i przebudowy,**
- **certyfikowane badania szczelności wymienników płytowych.**

Więcej informacji:  
Tetra Pak Sp. z o.o.  
Dział Inżynierii Procesowej  
tel. 0 22 54 34 000

[www.tetrapak.pl](http://www.tetrapak.pl)

Tetra Pak, , CHRONI TO CO DOBRE  
to znaki towarowe należące do grupy Tetra Pak.



warto opisywać wprowadzone przez nią nowatorskie rozwiązania, innowacyjne produkty, a także ważne informacje z życia całej branży. Blog powinien być także miejscem, gdzie klienci będą mogli odnaleźć cenne porady oraz eksperckie komentarze odnośnie interesujących ich zagadnień. Aby zwiększyć atrakcyjność firmowego bloga w oczach użytkowników, warto publikować na nim także zdjęcia oraz filmiki video. Zamieszczone materiały powinny zachęcać czytelników do dyskusji oraz komentarzy. Prowadząc bloga, należy pamiętać, że powinien on być spontaniczny, wiarygodny i co istotne, mieć regularny charakter. Aby nie stracić zainteresowania ze strony czytelników, należy być z nimi w stałym kontakcie – nierzadko zaskakiwać, śledzić ich komentarze oraz odpisywać na wiadomości i zapytania.

### Reklama internetowa

Najprostszą formą promocji w sieci jest reklama zamieszczana w serwisach internetowych. Jeszcze kilka lat temu reklamy online miały bardzo proste formy. Najczęściej były to wizytówki zamieszczane na stronach katalogowych, które prezentowały najważniejsze informacje dotyczące firmy. Współcześnie, dzięki zaawansowanym technologiom, m.in. technice flash, mamy do wyboru cały szereg kreacji reklamowych. Najpopularniejsze cały czas są banery (rodzaj modułu graficznego). Mogą być one statyczne, ruchome, a nawet animowane. Rosnącą popularnością cieszą się tzw. interstitials (przerwywniki reklamowe). Jest to forma reklamy polegająca na przerywaniu ładowania wybranej strony i wczytywaniu witryny reklamowej, co zmusza do jej obejrzenia. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także reklamy video.

Podstawową zaletą reklamy internetowej jest jej ogromny zasięg nieograniczony czasem i warunkami geograficznymi, a także profilowane audytorium oraz interaktywność. Decydując się na zamieszczenie reklamy w Internecie, w zależności od grupy docelowej, możemy wybierać spośród setek serwisów

tematycznych, informacyjnych, a nawet społecznościowych.

### Serwisy społecznościowe

Kampanie w serwisach społecznościowych z roku na rok odgrywają coraz większą rolę w promocji online. Według badania Megapanel PBI/ Gemius, w Polsce działa obecnie ok. 250 serwisów tego typu. Ponad 30 z nich każdego dnia jest odwiedzanych przez ponad pół miliona użytkowników. Społeczności internetowe służą zarówno nawiązywaniu nowych znajomości i zabawie, jak również są cennym źródłem bieżących informacji o polityce, gospodarce czy sporcie. Do najpopularniejszych serwisów należy zaliczyć: Naszą-klasę, społeczności na Gazeta.pl, Onet.pl, Facebook, Wp.pl, a także Interia.pl, Fotka.pl i inne. Nie brakuje także serwisów o charakterze branżowym oraz biznesowych, takich jak Golden Line, czy Profeo.pl, które funkcjonują jako internetowe miejsca dla specjalistów z różnych dziedzin biznesu i przemysłu.

Ogromną zaletą kampanii organizowanych na portalach społecznościowych jest możliwość dotarcia do szerokiej, sprofilowanej grupy konsumentów przy zazwyczaj niewielkich nakładach finansowych. Obecność w serwisach pozwala firmom poszerzyć zakres swoich kontaktów oraz wpłynąć na potencjalnego klienta. Działania na portalach społecznościowych mogą być bardzo różne. Coraz bardziej popularne staje się tworzenie na portalach profili i grup miłośników wybranej usługi, produktu lub marki. Na profilach tego typu zamieszczane są najnowsze informacje z życia produktu lub firmy, filmiki, zdjęcia, a nawet porady ekspertów, które są oceniane i komentowane przez pozostałych użytkowników. Aktywności te pozwalają na silne zaangażowanie konsumenta oraz podtrzymywanie jego zainteresowania daną usługą czy produktem.

Przykładem działań marketingowych w sieci są m.in. kampanie online zrealizowane przez producentów mleka Łaciate czy serka Danio. Na potrzeby promocji obu produktów powstały specjalne

portale internetowe (www.laciate.pl, www.malyglod.pl), gdzie konsumenci mogli oglądać filmiki, głosować na play listę, a także brać udział w specjalnych konkursach. W przypadku marki Danio działania promocyjne dodatkowo prowadzone były na Facebooku, w serwisie Nasza-klasa.pl, a także na Gadu-Gadu oraz na Gronie.net. Wielu producentów zamieszcza także w Internecie (m.in. na Youtube) swoje reklamy – przykładem są chociażby spoty mleka Wypasione czy jogurtów Müller.

### Planowanie komunikacji w Internecie

Należy podkreślić, że nie każde z wymienionych narzędzi będzie skuteczne w przypadku naszej firmy. Zupełnie inne działania prowadzić będzie wielka korporacja, a inne średniej wielkości przedsiębiorstwo. Aby komunikacja online była efektywna, nie może być w żadnym wypadku nieprzemyślana, ani przypadkowa. Decydując się na aktywności w Internecie, powinniśmy najpierw opracować szczegółową koncepcję działań, sprecyzować nasze cele, określić możliwości firmy, ustalić główne przesłania komunikacyjne oraz grupę docelową, a następnie wybrać najbardziej odpowiednie w przypadku naszej firmy narzędzia.

Coraz częściej w opracowaniu strategii komunikacyjnej firmom pomagają wyspecjalizowane w tym zakresie agencje. Ich zadaniem jest przygotowanie szczegółowego planu komunikacji, dobór oraz ocena skuteczności narzędzi, a w dalszej kolejności realizacja poszczególnych działań. Agencje opracowują także koncepcje kampanii promocyjnych w sieci oraz doradzają odnośnie działań reklamowych. Niezależnie jednak od tego, czy firma współpracuje z agencją czy nie, najważniejsze jest, aby prowadzone przez nią działania były spójne, przemyślane i dostosowane do klientów, z którymi chce nawiązać kontakt.

Paulina Gadomska-Dzięcioł,  
Dyrektor Zarządzająca Effective Public Relations  
– agencji specjalizującej się w obsłudze firm  
m.in. z sektora spożywczego