

# Znaczenie internetowego public relations dla rozpoznawalności i odnajdywalności marki w sieci w kontekście budowania pozycji sklepów internetowych

DARIUSZ TWORZYDŁO

Uniwersytet Warszawski

MAGDALENA TOBIASZ

WOJCIECH SZYMAŃSKI

## Streszczenie

*Celem artykułu jest analiza znaczenia internetowego public relations dla funkcjonowania e-sklepu, przeprowadzona w kontekście budowania rozpoznawalności i odnajdywalności marki. W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród e-konsumentów, stanowiących internetową opinię publiczną. Zwrócono też uwagę na ich stosunek do publikowanych w sieci komentarzy i skłonność do zamieszczania własnych opinii na temat e-sklepu. Charakterystyka postawy e-konsumentów w stosunku do marek e-sklepów stała się podstawą określenia roli e-PR w sprawnej komunikacji z otoczeniem, ukierunkowanej na budowanie wizerunku i zapobieganie sytuacjom kryzysowym.*

*Słowa-klucze: e-commerce, e-handel, e-konsument, sklep internetowy, public relations, internetowy public relations, e-PR, kreowanie wizerunku*

**Abstract*****The importance of online public relations for recognition and findability of the brand on the web in the context of building the position of online stores***

*The aim of this article is an analysis of the importance of online PR in the running of the online store carried out in the context of building brand's recognition and findability. The article presents the results of a survey research conducted among the online shoppers that constitute the online public opinion. The aspects that were taken into consideration included online consumers' attitude to comments as well as their tendency to leave feedback about the online store. The characteristic of online consumers' stance towards the brands (online stores) became the basis for determining the role of online PR in an efficient communication, aiming to build brand image and prevent crisis situations.*

*Keywords: e-commerce, e-trading, online consumer, electronic commerce, e-store, online store, public relations, online PR, e-PR, brand image*

## WPROWADZENIE

Internet odgrywa bardzo ważną rolę w XXI wieku. Można wręcz stwierdzić, że zmienia świat, kształtując zachodzące w nim procesy – w tym relacje. Będąc medium niemal powszechnie dostępnym i o praktycznie nieograniczonym zasięgu, stwarza wiele nowych możliwości. To z kolei powoduje, że do sieci przenoszona jest coraz większa ilość działań<sup>1</sup>, czyniąc z internetu miejsce aktywności społecznej i gospodarczej.

Współczesne społeczeństwo pragnie swobodnego i szybkiego dostępu do informacji. A ponieważ internet to umożliwia, uważany jest za najważniejszy kanał komunikacji, dominując nad mediami tradycyjnymi, czyli prasą, radiem i telewizją<sup>2</sup>. W zaistniałej sytuacji coraz więcej firm rozszerza swoją działalność, a nawet całkowicie ją opiera o internet – będący wirtualnym rynkiem o nieograniczonym zasięgu. Za pośrednictwem sieci realizowanych jest szereg e-usług, z których użytkownicy internetu chętnie korzystają – z każdego miejsca i o każdej porze. Szczególnie prężnie rozwija się e-handel, o czym świadczy rosnąca liczba sklepów internetowych – obecnie w Polsce funkcjonuje ich ponad 20 tys., a według szacunków wartość rynku e-handlu wynosi od 36 do 40 mld zł<sup>3</sup>. Konkurencja na wirtualnym rynku jest więc bardzo duża, a wiele spośród funkcjonujących na nim firm to podmioty o bardzo podobnym profilu działalności. Powszechne staje się zjawisko tzw. komodytyzacji, czyli upodobnianie się marek, które budowanie wizerunku marki w sieci czyni niezwykle trudnym. Tymczasem kluczowe znaczenie dla e-biznesu, szczególnie w przypadku e-handlu, ma rozpoznawalność, przekładająca się na odnajdywalność marki w sieci.

W środowisku marketingu odnajdywalność (z ang. findability) rozumiana jest jako możliwość odnalezienia poszukiwanej informacji w dowolnym momencie, kiedy jest ona potrzebna – w przypadku e-sklepu będzie oznaczać zdolność do bycia odnalezionym. Tym samym, im marka bardziej znana, im więcej jej w sieci, tym łatwiej ją odnaleźć.

Internet wywiera silny wpływ na procesy społeczno-gospodarcze, prowadząc do zmiany profilu komunikacji. Korzystają z niego ludzie na całym świecie, tworząc wirtualne społeczności. Skupieni wokół jego kanałów poszukują informacji, ale też stają się ich współtwórcami, dystrybutorami (udostępnianie) i wydawcami (prywatne strony internetowe). W rezultacie zachodzą widoczne zmiany w procesie komunikowania, który w sieci odbywa się przy użyciu coraz to nowszych rozwiązań<sup>4</sup>. Odpowiedzią na zaistniałą

---

<sup>1</sup> A. Parkes, *Marketingowe Public Relations*, [w:] Zarządzanie, „Acta Universitatis Nicolai Coperni”, XLII, nr 1, Toruń, 2015, s. 207.

<sup>2</sup> K. Fabjaniak-Czeraniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności, red. K. Kubiak, Warszawa 2012, s. 173.

<sup>3</sup> *Bisnode nt. e-commerce w Polsce 2016*, [online:] <http://www.bisnode.pl/news/raport-bisnode-nt-e-commerce-w-polsce/>.

<sup>4</sup> P. Deszczyński, *Konceptualizacja pojęcia public relations*, [w:] Wykorzystanie nowych mediów w public relations, „Zeszyty Naukowe”, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wrona, Katowice, 2013, s. 210.

sytuację jest marketing 3.0 dotyczący tzw. technologii nowej fali, polegającej na interaktywności jednostek i grup. Odbiorcy mogą obecnie swobodnie wyrażać siebie i współpracować bez ograniczeń za pośrednictwem kanałów istniejących w internecie<sup>5</sup>. Internauta nie jest tylko biernym odbiorcą, lecz aktywnym uczestnikiem komunikacji – świadomym swojej nowej roli, a przez to zaangażowanym.

Medium internetowe jest bardzo ważnym narzędziem komunikowania marki z jej klientami, a tym samym instrumentem kształtującym relacje firmy z otoczeniem<sup>6</sup>. Budowanie w sieci rozpoznawalności – kluczowej dla widoczności i odnajdywalności, odbywa się wieloma kanałami i metodami, przy udziale internautów w ramach dwukierunkowej komunikacji. Oznacza to podejmowanie wielu działań z szeroko rozumianego e-marketingu, przy uwzględnieniu bardzo aktywnej na wirtualnym rynku internetowej opinii publicznej, której zaangażowanie wprawdzie zwiększa szanse na sukces marki, lecz i ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowej.

Ze względu na zmianę modelu komunikacji w środowisku internetowym szczególnego znaczenia nabierają działania z zakresu public relations, zwłaszcza monitoring aktywności internautów – ich komentarzy i opinii. Stała kontrola sytuacji marki w internecie jest niezwykle ważna dla budowania wizerunku, a także rozpoznawalności tak ważnej, aby móc zostać odnalezionym pośród wielu innych podmiotów funkcjonujących na wirtualnym rynku.

Przedmiotem badawczym niniejszego artykułu jest internetowy public relations rozpatrywany w kontekście handlu internetowego. Zasadniczym celem jest określenie roli e-PR w budowaniu pozycji i rozpoznawalności e-sklepu, jak również jego zdolności bycia odnalezionym w sieci. W artykule przedstawiono zagadnienie internetowego public relations, w odniesieniu do funkcjonowania e-sklepów na wirtualnym rynku. Ze względu na nowy model komunikacji angażujący odbiorców w działania wizerunkowe, odwołano się do zachowań internautów (e-konsumentami) jako twórców komentarzy i opinii istotnych dla sytuacji e-sklepu w sieci.

Analizy zagadnienia dokonano na podstawie literatury przedmiotu, jak również w oparciu o pierwotne badania własne w formie ankiet i wywiadów przeprowadzonych online wśród e-konsumentów. Wykorzystano również dostępne online wtórne badania dotyczące sektora e-commerce.

---

<sup>5</sup> M. Woźniakowski, *Blogi korporacyjne w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] „Handel Wewnętrzny: marketing, rynek, przedsiębiorstwo”, [R.] 58, t. 3 Warszawa, 2012, s. 192.

<sup>6</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Współczesne formy komunikacji marketingowej*, [w:] „Marketing i Rynek”, red. I. Echer, J. Petrywkowska, D. Szostek, nr 8, Warszawa, 2014, s. 504.

## INTERNETOWY PUBLIC RELATIONS

Historia znanego dziś PR rozpoczęła się w Stanach Zjednoczonych, w okresie intensywnego kształtowania struktur państwowości. Związana jest z osobą Thomasa Jeffersona, który w 1787 roku po raz pierwszy użył określenia public relations w kampanii propagującej uchwalenie konstytucji. Jako narzędzie informowania opinii publicznej PR zaczął być stosowany od 1829 roku z inicjatywy sekretarza prezydenta Jeffersona, Amosa Kendalla. Wówczas to powołano biuro prasowe i rządowy dziennik *The Globe*, podjęto też stałą współpracę z prasą i rozpoczęto badania opinii publicznej<sup>7</sup>.

Końcem XIX public relations zaczęło przybierać formę coraz bardziej złożonego i powszechnie wykorzystywanego narzędzia komunikacji społecznej. Ze środowiska polityki zostało przeniesione do świata biznesu, służąc prężnie rozwijającym się w dobie rewolucji przemysłowej przedsiębiorstwom. W związku z rosnącą świadomością społeczną, szybkim rozwojem prasy i coraz większym zaangażowaniem dziennikarzy, przedsiębiorcy dostrzegli konieczność podjęcia współpracy z mediami. Jako pierwszy zdecydował się na to John D. Rockefeller. Niewątpliwie wpływ na decyzję miał jego doradca, Ivy Lee, którego poglądy w pewnym stopniu nadały nowy kształt działaniom public relations. Będąc dziennikarzem, opracował tzw. „Deklarację zasad”, w której zawarł najważniejsze reguły komunikacji z mediami. Wskazał na konieczność regularnego informowania o działalności przedsiębiorstwa i podkreślał znaczenie rzetelności oraz wiarygodności komunikatów kierowanych do opinii publicznej<sup>8</sup>. Zapewniając sobie kontrolę nad informacją, Rockefeller zyskał realny wpływ na kształt komunikacji, co niewątpliwie pozytywnie przełożyło się na wizerunek stworzonej przez niego marki. Udostępniając informacje, bez względu na to czy wieściła sukces firmowy, czy też porażkę, ograniczył ilość, często mocno subiektywnych, prasowych relacji publikowanych przez dziennikarzy, którzy z racji zawodu występowali niejako w imieniu opinii publicznej.

Dostrzegli korzyści wynikające ze współpracy z mediami, w ślad za Rockefellerem poszli inni przedsiębiorcy. Końcem XIX wieku marka Simens powołała swoje biuro literackie, a w firmie Alfreda Kruppa utworzono wydział prasowy – instytucje odpowiedzialne za dostarczanie społeczeństwu informacji<sup>9</sup>. Wkrótce komunikacja społeczna stała się powszechnym zjawiskiem w środowisku biznesu, a prasa podstawowym kanałem tak powstałej relacji między markami a odbiorcami. Podjęto też próby zdefiniowania nowej dziedziny. W 1903 roku Ivy Ledbetter Lee podkreślił, że obowiązkiem każdej firmy jest rzetelne i szczerze informowanie społeczeństwa w celu uzyskania jego zaufania, jako

---

<sup>7</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, *Internet public relations. Polskie realia działań public relations w sieci*, Koszalin, 2000, s. 15.

<sup>8</sup> A. Frączek, *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, [w:] *Wizje i rzeczywistość*, „Studia Gdańskie”, t. VIII, Gdańsk, 2011, s. 118.

<sup>9</sup> A. Frączek, dz. cyt., s. 118.

podstawy reputacji marki<sup>10</sup>. Natomiast w 1919 roku Edward Bernays rozdzielił PR od reklamy i działalności rzeczników prasowych, jako dziedziny ukierunkowanej na podtrzymywanie dobrych relacji z opinią publiczną przy uwzględnieniu interesu społecznego<sup>11</sup>.

Znaczenie PR wzrosło, gdy początkiem XX wieku nastąpił rozwój technologii. Pojawienie się radia, później telewizji sprawiło, że czas oczekiwania na informacje stał się znacznie krótszy. Jednak przełomem w obiegu informacji, a zatem i w roli PR stał się internet<sup>12</sup>, który zapewnił społeczeństwu nieograniczony dostęp do informacji rozprzestrzeniającej się w błyskawicznym tempie. Public relations stosunkowo szybko zyskała popularność nie tylko na kontynencie Ameryki Północnej, ale również w Europie. W Polsce PR pojawił się po 1989 roku wraz ze zmianą ustroju.

Najpełniej specyfikę public relations oddaje definicja Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relations, według której PR „jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz aby skuteczniej realizować swoje interesy”<sup>13</sup>. Ale PR może być również rozumiany „jako zespół celowo zorganizowanych działań zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i działania”<sup>14</sup>. Ponadto, zgodnie z definicją Sama Blacka, PR to „sztuka i nauka osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”<sup>15</sup>. Dla skutecznego PR istotne znaczenie ma rodzaj i jakość komunikacji. Jej ramy wyznaczają etyczne zasady, na które składa się: rzetelna informacja oparta na prawdzie, otwartość informacyjna, gotowość do dialogu, traktowanie grup docelowych jak równorzędnych partnerów<sup>16</sup>.

---

<sup>10</sup> P. Deszczyński, dz. cyt., s. 207.

<sup>11</sup> A. Frączek, dz. cyt., s. 118.

<sup>12</sup> P. Deszczyński, dz. cyt., s. 209.

<sup>13</sup> A. Frączek, dz. cyt., s. 117.

<sup>14</sup> D. Tworzydło, *Nowe technologie w Public Relations*, [w:] „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, nr 4 (10), Warszawa, 2013, s. 4.

<sup>15</sup> E. Łyszkowska, *Rola nowych mediów w procesie komunikacji firmy z otoczeniem* [w:] *Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach prowizerunkowych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, red. M. Dębski, A. Jupowicz-Ginelska, t. XV, z. 4, cz. 1. Łódź, 2014, s. 31.

<sup>16</sup> A. Sierpowska, *Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi*, [w:] „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW”, Warszawa 2016, s. 79.

Do najważniejszych funkcji public relations należą:

- informacyjna – przekazywanie informacji do otoczenia,
- kształtowania kontaktów – budowa i podtrzymywanie relacji z otoczeniem znajdującym się w kręgu zainteresowania,
- tworzenie wizerunku – kreowanie i podtrzymywanie pozytywnej opinii o marce,
- stabilizująca – budowanie odporności na sytuacje kryzysowe i negatywne reakcje otoczenia,
- aktywizująca – stymulowanie postaw i zachowań poprzez pozytywny wizerunek<sup>17</sup>.

Public relations pomaga również w pozyskiwaniu informacji na temat opinii otoczenia i w odpowiednim reagowaniu na istniejącą sytuację<sup>18</sup>.

Podczas gdy rola, jak i funkcje public relations pozostają takie same bez względu na wykorzystywane medium, zmianie ulegają metody. Internet różni się bowiem od mediów tradycyjnych:

- szybkością przepływu informacji,
- trwałością informacji,
- brakiem pełnej kontroli nad informacją,
- zaangażowaniem twórców informacji,
- możliwością kreowania informacji przez internautów,
- dwukierunkową komunikacją opartą na dialogu<sup>19</sup>.

Specyfika internetu wymaga więc stosowania nieco innych środków i instrumentów aniżeli te praktykowane w przypadku radia, prasy i telewizji, co oznacza, że kształtowanie wizerunku w sieci przebiegać będzie odmiennie niż w mediach tradycyjnych. W internecie widoczne jest nieustanne zapotrzebowanie na nowe treści, które też ciągle w nim się pojawiają, rozprzestrzeniając w bardzo szybkim tempie – przy dużym współudziale internautów. W związku z tym działania public relations prowadzone w sieci muszą być dokładnie zaplanowane, w sposób świadomy i przemyślany, jako element spójnej strategii<sup>20</sup>. W przeciwnym razie mogą stać się zagrożeniem, zamiast do sukcesu prowadząc do sytuacji kryzysowej. Ponieważ w działania wizerunkowe prowadzone w sieci włączają się sami użytkownicy wyrażający i rozpowszechniający swoje opinie, bardzo ważnym aspektem internetowego PR jest dialog wynikający z interakcji<sup>21</sup>. Oznacza to konieczność wsłuchiwania się w to, co ma do powiedzenia internetowa społeczność, a nie tylko

---

<sup>17</sup> A. Frączek, dz. cyt., s. 120-121.

<sup>18</sup> D. Tworzydło, dz. cyt., s. 5.

<sup>19</sup> E. Łyszkowska, dz. cyt., s. 40.

<sup>20</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, dz. cyt., s. 33.

<sup>21</sup> K. Fabjaniak-Czeraniak, dz. cyt., s. 182.

przekazywania informacji. Jest to warunek konieczny, aby móc zbudować trwałe relacje z otoczeniem.

Wśród podstawowych narzędzi internetowego public relations są oficjalna strona internetowa firmy (strona sklepu internetowego) i blog, traktowane jako tzw. *owned media* (media własne). Strona internetowa jest najważniejszym kanałem komunikacji firmy z otoczeniem – miejscem pierwszego spotkania marki i klienta. Jest podstawą budowania tożsamości i rozpoznawalności marki poprzez stałe przekazywanie informacji. Umożliwia też szeroką prezentację oferty (produktów, usług), a w przypadku e-sklepów sprzedaż online. Jednak strona internetowa musi być odnajdywana przez odbiorców, aby mogła spełniać rolę najważniejszego kanału komunikacji. Dlatego konieczne jest budowanie pozycji serwisów internetowych poprzez działania ukierunkowane na kreowanie wizerunku i zwiększanie rozpoznawalności. Pomocne w tym są blogi, za pośrednictwem których nieustannie dostarczane są odbiorcom nowe, interesujące ich treści ujęte w atrakcyjną formę. Ponieważ mają charakter nieformalny, dają wiele możliwości nawiązywania kontaktu z otoczeniem. Ważną częścią działań e-PR w tym przypadku jest jednak dostarczanie odbiorcom narzędzi interakcji w obrębie własnych kanałów. Sprowadza się to do tworzenia dedykowanych internautom przestrzeni aktywności w postaci rubryk do komentowania i wyrażania opinii, czatów i for dyskusyjnych umożliwiających współtworzenie treści na stronie lub blogu. Powstały w ten sposób tzw. *user generated content* jest niezwykle ważny dla budowania wizerunku i rozpoznawalności marki, przekłada się również na pozycję serwisu w sieci (w naturalnych wynikach wyszukiwania).

Ze względu na popularność serwisów społecznościowych komunikacja prowadzona jest również za pośrednictwem tzw. *shared media* (*social media*), w obrębie których treści są nie tylko udostępniane, ale też rozpowszechniane. O ile w obrębie *owned media* zdecydowanie łatwiej monitorować aktywność odbiorców, a tym samym reagować na ich opinię, o tyle w sieci wydaje się to znacznie trudniejsze – zwłaszcza że komentarze i opinie o marce mogą pojawić się niemal wszędzie. Istotą PR jest bowiem budowanie rozpoznawalności, co wymaga korzystania również z tzw. *paid media* – popularnych serwisów internetowych odwiedzanych przez internautów. Pod wpływem treści udostępnianych na nich treści powstają tzw. *earned media*, które przez społeczności internetowe w zależności od wymowy mogą być postrzegane jako:

- rekomendacje – przekładające się na odnajdywalność marki,
- przestrogi – skutkujące kryzysem wizerunkowym.

Zarówno *user generated content*, jak i *earned media* mocno wpływają na budowanie wizerunku i rozpoznawalność marki. Nie bez znaczenia są również dla wskaźnika *findability*, obok takich czynników składających się na odnajdywalność, jak: *design*, *usability*, *information architecture*, *seo*, *copywriting*, *content marketing*.

Jakkolwiek aktywność internautów jest integralnym elementem internetowego public relations warunkującym zdolność marki do bycia odnaniezoną, zawsze wymaga stałego



monitoringu. Szczególnie ważne wydaje się to w przypadku e-handlu, gdzie szeroko rozpowszechniane opinie internautów są czynnikiem warunkującym decyzje zakupowe e-konsumentów, a jednocześnie budującym wizerunek i rozpoznawalność marki oraz jej zdolność do bycia odnalezioną.

## METODA BADAŃ

Dla określenia stopnia oddziaływania e-konsumentów na sytuację wizerunkową e-sklepu w artykule wykorzystano badania pierwotne przeprowadzone wśród osób dokonujących zakupów w sklepach internetowych. Badania zostały wykonane w formie ankiety CAWI, czyli internetowego kwestionariusza udostępnianego na specjalnej platformie. Przy ich opracowaniu wykorzystano metodologię ilościową i jakościową. Badania przeprowadzono w związku ze zrealizowanym przez firmę Ideo projektem badawczo-rozwojowym dotyczącym sektora e-commerce, który miał wykazać tendencje z zakresu praktycznych rozwiązań dedykowanych e-sklepom – w oparciu o pozyskane wyniki opracowano system w postaci Platformy Inteligentnego Wspomagania e-Handlu (PIWeH).

Objęta badaniem grupa liczyła 300 respondentów, wśród których było 34% mężczyzn i 66% kobiet. Ankietowani to głównie osoby w wieku 21-35 lat, które stanowiły 89% ogółu. Pozostała część to kolejno osoby w wieku 36-50 lat (9%), 51-60 lat oraz powyżej 60 lat licząc odpowiednio po 1% z ogółu. Wśród respondentów 63% posiadało wyższe wykształcenie, a 32% średnie, natomiast 5% zawodowe.

51% badanych dokonuje zakupów w internecie raz w miesiącu lub rzadziej, natomiast 49% kilka razy w miesiącu. Żaden respondent nie zadeklarował dokonywania zakupów kilka razy w tygodniu.

## OPINIOTWÓRCZA AKTYWNOŚĆ E-KONSUMENTÓW

Na wstępie warto podkreślić, że dokonując oceny sklepu internetowego, e-konsumenci biorą pod uwagę wiele czynników składających się na jego wizerunek. Najważniejsza wydaje się pozostawać cena, która jest ważna dla 79% respondentów, co stanowiło 40% ogółu udzielanych odpowiedzi. Jednak istotne wydają się być też takie kwestie, jak jakość produktu, która stanowiła 15% wszystkich odpowiedzi (29% badanych), a także szybkość wysyłki 14% (28% badanych). Jednak na uwagę zasługuje fakt, że aż co trzeci konsument (33%) przyznał, że sugeruje się również dużą liczbą komentarzy i ocen pozostawianych w przez inne osoby robiące w danym sklepie zakupy (16% odpowiedzi). Najmniej istotnym czynnikiem okazała się możliwość odbioru towaru w stacjonarnej placówce sklepu, na którą wskazał 1% respondentów.

Rysunek 1. Wykres przedstawiający najważniejsze czynniki warunkujące zadowolenie z danego sklepu internetowego (respondenci wskazywali maksymalnie po dwa czynniki).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego i jakościowego.

Aż 85% respondentów przyznało, że monitoruje komentarze na temat sklepów funkcjonujących w internecie.

Rysunek 2. Wykres przedstawiający stopień zaangażowania internautów w monitorowanie komentarzy na temat sklepu internetowego.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego i jakościowego.

Z badań wynika, że w większej ilości przypadków to mężczyźni korzystają z opinii znajdujących się w internecie na temat sklepów online. Warto też zauważyć, osoby częściej kupujące w sieci mają większą skłonność do sprawdzania opinii w Internecie na temat sklepów online. Komentarze na temat sklepów internetowych zawsze sprawdzają osoby powyżej 60 roku życia. Respondenci w wieku 36-50 lat w 86% sprawdzają tego typu opinie, a najmłodszy respondenci w wieku 21-35 lat w 83% przypadków przyznają się to monitorowania opinii w tym temacie. Natomiast żaden z respondentów w wieku 51-60 lat nie przyznał się do takiego działania.

Ponad połowa respondentów (54%) twierdzi, że przed każdym zakupem pobieżnie sprawdza opinie na temat danego sklepu. 19% badanych sprawdza komentarze wyłącznie przy zakupie drogich produktów, a 24% respondentów przyznało, że zawsze bardzo dokładnie przeszukuje Internet w celu znalezienia opinii. Zaledwie 3% badanych nigdy nie sprawdza opinii w internecie i korzysta jedynie z własnego doświadczenia w tym temacie.

Rysunek 3. Wykres przedstawiający kryterium intensywności monitoringu sklepów internetowych.



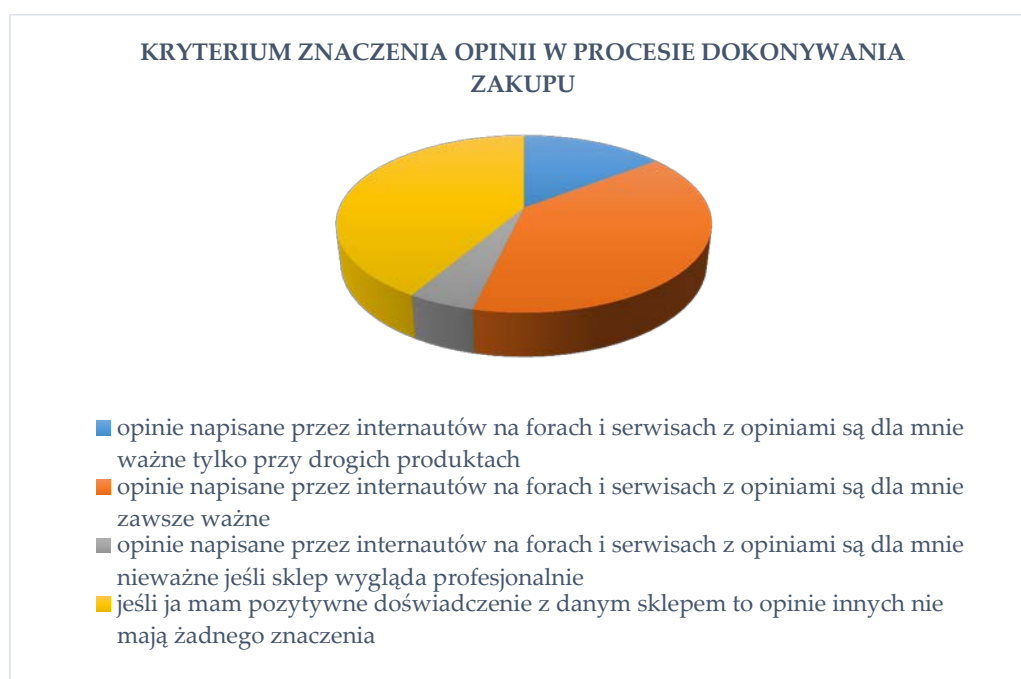
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego i jakościowego.

Okazuje się, że więcej kobiet niż mężczyzn sprawdza pobieżnie informacje o sklepie internetowym przy każdym zakupie. Natomiast więcej mężczyzn sprawdza opinie w internecie w przypadku zakupu drogiego produktu. Natomiast częstotliwość zakupów dokonywanych w sieci nie ma w tym przypadku dużego znaczenia.

Duża część respondentów (39%) twierdzi, że opinie internautów są dla nich zawsze ważne. Z drugiej strony podobna ilość respondentów (41%) stwierdziła, że opinie internautów nie

mają dla nich żadnego znaczenia, o ile sami mają dobre doświadczenia związane z danym sklepem internetowym. Znacznie mniejsza część badanych (około 15%) twierdzi, że opinie znalezione w internecie są dla nich ważne tylko w związku z drogimi produktami, natomiast najmniejsza część ankietowanych (zaledwie 5%), uważa, że jeśli sklep wygląda profesjonalnie, to opinie internautów nie mają znaczenia.

Rysunek 4. Wykres przedstawiający kryterium znaczenia opinii w procesie dokonywania zakupów w sklepie internetowym.

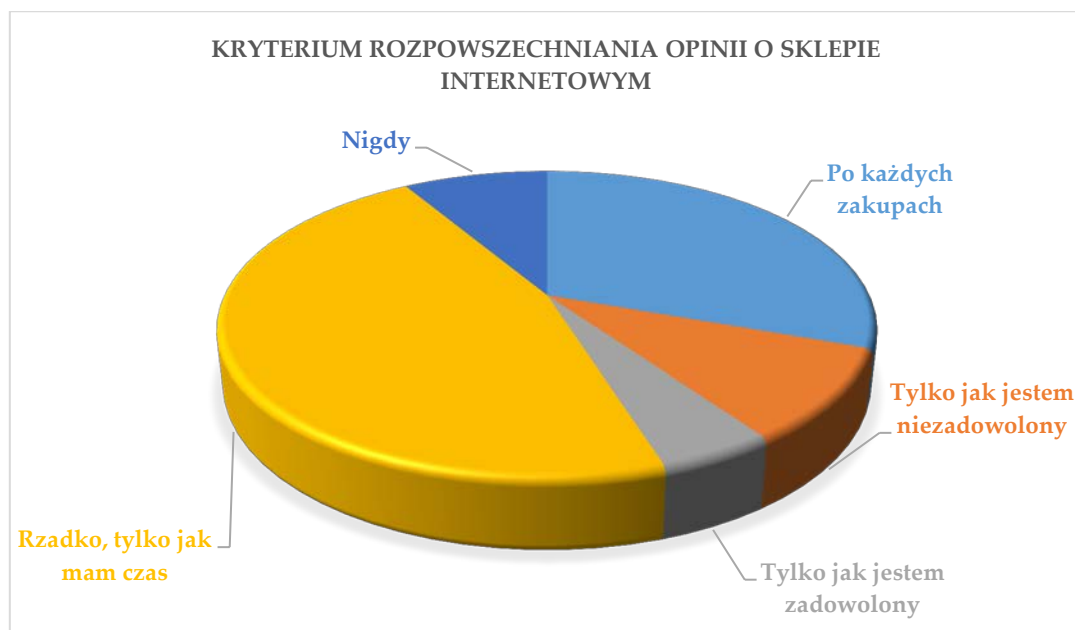


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego i jakościowego.

Ankietowani, którzy rzadziej dokonują zakupów i sieci twierdzą w większej ilości przypadków, że opinie znalezione na forach internetowych są ważne jedynie przy zakupie drogich produktów. Okazuje się również, że większa ilość kobiet uważa opinie napisane przez internautów na forach za ważne przy każdym zakupach dokonywanych w sieci. W przypadku podziału respondentów ze względu na wiek okazuje się, że 100% osób w wieku powyżej 60 lat traktuje opinie w internecie za zawsze ważne, 100% osób w wieku 51-60 lat twierdzi, że ich własne doświadczenia są najważniejsze. U osób w średnim wieku głosy podzielone są praktycznie równomiernie, natomiast dla ankietowanych w wieku 21-30 lat tak samo ważne są opinie znalezione w sieci, jak i własne doświadczenia.

Prawie połowa respondentów (46%) dzieli się informacjami na temat danego sklepu internetowego rzadko – kiedy właśnie mają czas, aby to zrobić. 30% ankietowanych twierdzi, że robi to po każdym zakupach. Znacznie mniej osób robi to tylko wtedy, kiedy są niezadowoleni (10%) lub nigdy (9%). Tylko niecałe 5% dzieli się swoimi przemyśleniami na temat zakupu wtedy, kiedy są zadowoleni.

Rysunek 5. Wykres przedstawiający kryterium rozpowszechniania opinii o sklepie internetowym.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego i jakościowego.

W przypadku rozpowszechniania opinii stosunkowo niewielkie znacznie ma częstotliwość dokonywania zakupów. Biorąc pod uwagę wiek respondentów, to osoby powyżej 60 roku życia zawsze dzielą się swoją opinią po zakupach w sklepie internetowym. Natomiast osoby w wieku 51-60 lat nigdy nie dzielą się swoją opinią w internecie. Ankietowani z przedziału wiekowego 36-50 lat w większości przypadków rzadko dzielą się opinią na temat zakupów. W przypadku klientów w przedziale wiekowym 21-35 lat jest zarówno bardzo dużo osób (około 40%), które zawsze dzielą się swoją opinią, jak i badanych, którzy robią to rzadko.

### ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ Z OTOCZENIEM

Ze względu na multimedialny charakter internetu, zakres treści znajdujących się w nowej, wirtualnej przestrzeni jest praktycznie nieograniczony, dzięki czemu użytkownicy otrzymują bardzo duży wybór, zyskując poczucie swobody i niezależności<sup>22</sup>. Wzrasta znaczenie informacji, która istnieje w sieci tak długo, jak długo interesuje się nią internetowa społeczność. Za sprawą internautów jest rozpowszechniana, ale też w wyniku ich aktywności (komentarze) może podlegać przeobrażeniom (zmieniać wymowę).

Internet uczynił odbiorców informacji jej współtwórcami, którzy odgrywają dużą rolę w jej kształtowaniu i rozprzestrzenianiu. Dlatego umiejętne zarządzanie informacją w wirtualnym świecie wymaga podążania za odbiorcą, wsłuchiwanie się w jego opinie

<sup>22</sup> K. Fabjaniak-Czerniak, dz. cyt., s. 177.

i rozpoznawania jego preferencji. Zaniedbania w tej kwestii mogą skutkować wystąpieniem negatywnych, a nawet kryzysowych sytuacji<sup>23</sup> szkodliwych dla działalności biznesowej.

Kryzys jest częścią każdej działalności biznesowej, nagle się pojawia i szybko rozprzestrzenia, co jest szczególnie niebezpieczne w sieci. W rezultacie negatywnie przekłada się na wizerunek marki, powodując utratę wiarygodności i przynosząc straty finansowe. Odbudowa zniszczonej relacji z otoczeniem może okazać się bardzo trudna. Jedynym sposobem uniknięcia często poważnych konsekwencji kryzysu jest stały monitoring sytuacji marki w ramach planowych działań public relations.

Umiejętne zarządzanie informacją w celu uniknięcia konsekwencji związanych z kryzysem jest szczególnie ważne w e-handlu, gdzie internauci wykazują stosunkowo dużą aktywność. Z jednej strony przyczyniają się do budowania rozpoznawalności marki i zwiększania zdolności do bycia odnalezioną, ale z drugiej zwiększają ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowych. Okazuje się bowiem, że tylko 5% e-konsumentów dzieli się opinią na temat zakupów, gdy jest z nich zadowolona. Tymczasem 85% internautów monitoruje komentarze dotyczące sklepów internetowych, a 33% sugeruje się nimi przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Ponadto, 50% sprawdza opinie przed każdym zakupem, a 40% uważa je za naprawdę ważne. Siła rekomendacji internautów jest więc ogromna, a tym samym wpływ na pozycję e-sklepu – w tym rozpoznawalność marki i jej odnajdywalność w sieci. Jak wykazały badania „E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-commerce Polska” e-konsumenci decydują się na zakup w danym e-sklepie pod wpływem opinii:

- na różnych stronach internetowych i portalach (20%),
- znajomych, przyjaciół, rodziny (18%),
- na forach internetowych, grupach dyskusyjnych (17%),
- na portalach społecznościowych (10%)<sup>24</sup>.

Dla 59% e-konsumentów opinie o danym sklepie są czynnikiem decydującym o jego wiarygodności<sup>25</sup>. Z kolei z badania „E-zakupy 2016” wynika, że prawie 90% e-konsumentów decyduje się na droższą ofertę, ale pochodzącą ze sklepu dysponującego dobrymi opiniami<sup>26</sup>. Zdarza się, że komentarze e-konsumentów są przyczyną kryzysu informacyjnego, ale równie dobrze mogą być ważnym czynnikiem wpływającym na rozpoznawalność i odnajdywalność e-sklepu. Aby tak się stało elementem strategii internetowego public relations powinien być monitoring sytuacji marki w internecie z uwzględnieniem wszystkich rodzajów mediów. Oznacza to analizę zarówno własnych kanałów, jak również tych,

---

<sup>23</sup> Tamże, s. 186-188.

<sup>24</sup> *E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-commerce Polska*, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>, s. 78.

<sup>25</sup> Tamże, s. 86.

<sup>26</sup> *E-zakupy 2016*, ceneo.pl we współpracy z agencją badawczą TNS Polska (dostęp 2016), [http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2016/11/raport\\_e\\_ZAKUPY\\_2016.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2016/11/raport_e_ZAKUPY_2016.pdf), s. 8.

skupiających środowiska opiniotwórcze (serwisy, blogi, chaty, fora, social media), w celu oceny prowadzonych działań, ciągłego udoskonalania strategii<sup>27</sup> i szybkiego reagowania na ewentualne sytuacje negatywne i kryzysowe.

Podstawowym źródłem wiedzy o użytkownikach jest ich zachowanie w obrębie e-sklepu, jak również miejsca ich aktywności w sieci, jak platformy społecznościowe, fora internetowe, grupy dyskusyjne, chaty, pozwalające na wymianę informacji i wyrażanie opinii, a także blogi i serwisy branżowe dające możliwość pozostawiania komentarzy. Bieżący monitoring wskazanych miejsc pozwala zweryfikować sytuację marki w internecie i nastawienie jej otoczenia, ale też określić tendencje będące podstawą dla oceny skuteczności działań i weryfikacji realizowanej strategii. Miejsca aktywności użytkowników w sieci są niewątpliwie cennym źródłem informacji o ich preferencjach i dlatego zajmują ważne miejsce w monitoringu działań z zakresu e-PR.

Dostępne narzędzia analityczne dostarczają na tyle wiarygodne dane, że w praktyce przekładają się one na efektywność prowadzonej komunikacji – a w rezultacie również sprzedaży. Pozwalają na dokonywanie pomiaru w obrębie *owned media* marki (strona internetowa, blog), *paid media* (serwisy branżowe) i *shared media* (platformy społecznościowe) *earned media* (treści użytkowników).

Pozyskiwane za pomocą nowych narzędzi dane mają charakter ilościowy, a zarazem jakościowy (liczba wejść na stronę, liczba dokonanych zakupów, zachowania użytkowników na stronie, ścieżka poruszania się po stronie, stopień zainteresowania znajdującymi się na stronie materiałami, udostępnianie treści, stosunek wobec marki wyrażany poprzez komentarze i opinie pozostawiane w sieci itp.). Odzwierciedlają rzeczywiste postawy i preferencje e-konsumentów, dzięki czemu możliwe staje się umiejętne zarządzanie komunikacją, budowanie rozpoznawalności, w tym zapobieganie negatywnym sytuacjom i szybkie reagowanie na kryzys.

Bez danych dotyczących internetowej opinii publicznej funkcjonowanie e-sklepu byłoby praktycznie niemożliwe. Istnienie w internecie wymaga „bycia odnalezionym”, a podstawą tego jest wiedza o odbiorcach. Tylko wtedy e-sklep zostanie odnaleziony w sieci pośród wielu podobnych mu podmiotów istniejących na wirtualnym rynku.

Badania własne wykazały, że na odnajdywalność składa się wiele elementów. Wskaźnik *Findability* może stanowić iloczyn współczynnika ilości źródeł wejść do sklepu, współczynnika ilości grup źródeł wejść do sklepu, współczynnika procentowego udziału wejść z wyszukiwarek, współczynnika odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwarek, współczynnika średniego czasu trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek, współczynnika ilości odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek oraz współczynnika procentu powracających użytkowników:

---

<sup>27</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, dz. cyt., s. 139.

Wykres 1. Równanie – funkcja opisująca Wskaźnik Findability.

$$\text{Findability} = \text{Wz} * \text{Wg} * \text{Ww} * \text{Wo} * \text{Wsct} * \text{Wio} * \text{Wpu}$$

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Dane opisujące Wskaźnik Lepkości Sklepu Internetowego

Legenda - Legend	Wykorzystywane meta dane – Used metadata
<i>Findability</i> – wskaźnik <i>findability</i> sklepu.	
Wz – współczynnik źródeł wejść na stronę.	
Wg – Współczynnik ilości grup źródeł wejść do sklepu (w nomenklaturze Google Analytics: ilość kanałów).	Ilość źródeł wejść do sklepu. Ilość grup źródeł wejść do sklepu (w nomenklaturze Google Analytics: ilość kanałów).
Ww – Współczynnik procentowego udziału wejść z wyszukiwarek.	Procentowy udział wejść z wyszukiwarek.
Wo – Współczynnik współczynnika odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwarek.	Współczynnik odrzuceń dla wejść spoza wyszukiwarek.
Wsct – Współczynnik średniego czasu trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek.	Średni czas trwania sesji dla wejść spoza wyszukiwarek.
Wio – Współczynnik ilości odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek.	Ilość odsłon podczas jednej sesji dla wejść spoza wyszukiwarek.
Wpu – Współczynnik procentu powracających użytkowników.	Procent powracających użytkowników.

Źródło: opracowanie własne.



Jak zauważa Katarzyna Fabjaniak-Czerniak „w aspekcie rozwoju biznesowego, kluczowym elementem jest śledzenie tego, w jaki sposób rozwija się społeczeństwo informacyjne oraz jak ewoluują postawy i oczekiwania odbiorców (...) dlatego w myśl filozofii Philipa Kotlera, powinniśmy podążać za współczesnymi postawami społecznymi i implementować w działaniach public relations nowoczesne rozwiązania, jakich dostarcza technologia”<sup>28</sup>.

## PODSUMOWANIE

Jak twierdzi Przemysław Daszyński, XXI wiek jest erą informacji, gdzie public relations pełni bardzo ważną rolę we wszystkich płaszczyznach życia, tak społecznej, jak i gospodarczej<sup>29</sup>, zwłaszcza na gruncie internetu. Naturalnym więc zjawiskiem wydaje się obecność marek w sieci, w tym rosnąca liczba e-sklepów. Internet jest bowiem medium, które w porównaniu do mediów tradycyjnych znacznie ułatwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców, a tym samym klientów. Wymaga jednak nieco innej komunikacji marketingowej, w dużej mierze opartej o działania zapewniające rozpoznawalność i odnajdywalność marki, która w oczach grupy docelowej zyska wizerunek wyjątkowej i wiarygodnej, po prostu wartej uwagi<sup>30</sup>.

Jednak specyfika internetowego medium, a w związku z tym również wirtualnego rynku, wymaga dostosowywania się do zupełnie nowej rzeczywistości, której częścią jest zaangażowana społeczność chętnie podejmująca dyskusję pod wpływem dostarczanych komunikatów<sup>31</sup>. Działania sprowadzają się do opartej na dialogu dwukierunkowej komunikacji, w której informację tworzy nie tylko nadawca (marka), ale też odbiorca (klient). W związku z aktywnością internautów, środowiska opiniotwórczego generującego ogromne ilości treści (komentarzy, opinii) o dużej sile oddziaływania, kluczowe znaczenie dla efektywnego budowania rozpoznawalności i pozycji e-sklepu w internecie zyskuje public relations.

Internetowe public relations usprawnia zarządzanie komunikacją i pozwala niemal natychmiast reagować na wszystkie zdarzenia dotyczące marki, w tym noszące znamiona kryzysu. Stały monitoring aktywności internautów w obrębie owned media, jak i innych kanałów istniejących w sieci jest podstawą poprawnego dialogu kształtowanego wokół przekazywanych treści – publikowanych przez markę, jak i tworzonych przez odbiorców. Kontrola i weryfikacja informacji (komentarzy, opinii) rozpowszechnianych przez e-konsumentów jest bardzo ważna dla efektywnego funkcjonowania sklepu internetowego, budowania jego pozycji, rozpoznawalności, jak również zdolności do bycia odnajdywanym.

---

<sup>28</sup> K. Fabjaniak-Czerniak, dz. cyt., s. 181.

<sup>29</sup> P. Deszczyński, dz. cyt., s. 215.

<sup>30</sup> M. Brzozowska-Woś, *Indbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, [w:] „Marketing i Rynek”, red. I. Echer, J. Petrykowska, D. Szostek, nr 8, Warszawa, 2014, s. 39.

<sup>31</sup> K. Stopczyńska, *Wykorzystanie social media w działaniach online public relations*, [w:] „Marketing i Rynek”, red. I. Echer, J. Petrykowska, D. Szostek, nr 8, Warszawa, 2014, s. 704.

Warunkiem istnienia e-sklepu jest bowiem skupione wokół niego lojalne środowisko konsumentów, dla którego największe znaczenie ma autentyczność i wiarygodność marki. Należy podkreślić, że internetowe public relations wymaga stałego dostosowywania się do nieustannie zachodzących zmian w sieci, co oznacza korzystanie z nowych technologii informatycznych. Narzędzia do monitoringu internetu są najważniejszym źródłem wiedzy o sytuacji wizerunkowej e-sklepu i aktywności e-konsumentów na wirtualnym rynku. Nie może ich więc zabraknąć w działaniach e-PR ukierunkowanych na budowę rozpoznawalności i poprawę wskaźnika findability – elementów tak ważnych dla pozycji e-sklepu w internecie.

### Literatura

1. Bisnode nt. e-commerce w Polsce 2016, [online :] <http://www.bisnode.pl/news/raport-bisnode-nt-e-commerce-w-polsce/>.
2. Brzozowska-Woś M., *Indbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, [w:] „Marketing i Rynek”, pod red. I. Echer, J. Petrywkowska, D. Szostek, nr 8, Warszawa, 2014.
3. Deszczyński P., *Konceptualizacja pojęcia public relations*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, „Zeszyty Naukowe”, pod red. Jerzy Gołuchowski, Aldona Frączkiewicz-Wrona, Katowice, 2013.
4. *E-commerce w Polsce 2015*. Gemius dla e-commerce Polska, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>.
5. *E-zakupy 2016*, ceneo.pl we współpracy z agencją badawczą TNS Polska (dostęp 2016), [http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2016/11/raport\\_e\\_ZAKUPY\\_2016.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2016/11/raport_e_ZAKUPY_2016.pdf).
6. Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, (w:) *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, pod red. K. Kubiak, Warszawa 2012.
7. Frączek A., *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, [w:] *Wizje i rzeczywistość „Studia Gdańskie”*, t. VIII, Gdańsk, 2011.
8. Kaczmarek-Śliwińska M., *Internet public relations. Polskie realia działań public relations w sieci*, Koszalin, 2000.
9. Kuczamer-Kłopotowska S., *Współczesne formy komunikacji marketingowej*, [w:] „Marketing i Rynek”, pod red. I. Echer, J. Petrywkowska, D. Szostek, nr 8, Warszawa, 2014, s. 504.
10. Łyszkowska E., *Rola nowych mediów w procesie komunikacji firmy z otoczeniem* [w:] *Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach prowizerskich*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, pod red. M. Dębski, A. Jupowicz-Ginalska, t. XV, z. 4, cz. 1. Łódź, 2014, s. 31.
11. Parkes A., *Marketingowe Public Relations*, [w:] *Zarządzanie*, „Acta Universitatis Nicolai Coperni”, XLII, nr 1, Toruń, 2015.
12. Sierpowska A., *Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi*, [w:] „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW”, Warszawa 2016.
13. Stopczyńska K., *Wykorzystanie social media w działaniach online public relations*, [w:] „Marketing i Rynek”, pod red. I. Echer, J. Petrywkowska, D. Szostek, nr 8, Warszawa, 2014.
14. Tworzydło D., *Nowe technologie w Public Relations*, [w:] „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, nr 4(10), Warszawa, 2013.
15. Woźniakowski M., *Blogi korporacyjne w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] „Handel Wewnętrzny: marketing, rynek, przedsiębiorstwo”, [R.] 58, t. 3 Warszawa.