

Nowe media w komunikacji marketingowej

*Inbound Marketing. Daj się poznać
w Google, serwisach społecznościowych
i na blogu*

Brian Halligan, Dharmesh Shah
Gliwice 2010, ss. 320.

DYNAMIKA ZMIAN współczesnych form komunikacji nastrocza trudności nie tylko zwykłym obserwatorom, ale także badaczom, próbującym wniknąć w istotę zjawisk nie dających się zamknąć w ramach dotychczas obowiązujących definicji i teorii. Zdarza się, że próba zwyczajnej deskrypcji istniejącego stanu tzw. nowych mediów kończy się niepowodzeniem: w momencie publikacji opracowania przedmiot badań uległ znaczącej ewolucji, a prezentowane wyniki dociekań nabierają waloru historycznego.

Szczególnie trudnym dla badaczy komunikacji społecznej przedmiotem jest komunikacja marketingowa w Internecie¹. Dochodzi w niej bowiem do efektu multiplikacji: jeżeli szereg form komunikacji i interakcji zapośredniczonych internetowo warunkowany jest rozwojem technicznym i innowacyjnością w dziedzinie sprzętu i oprogramowania, to internetową komunikację marketingową cechuje dodatkowo niezwykle nowatorstwo w wykorzystywaniu istniejącego otoczenia

¹ Autor niniejszego opracowania chciałby zwrócić uwagę na błędną jego zdaniem (choć popartą autorytetem Rady Języka Polskiego, zob. http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1032:internet-&catid=44:porady-jzykow e&Itemid=58, 06.11.2010 r.) pisownię słowa „internet” (w którym pierwsza litera jest minuskułą), stosowanego rzekomo na oznaczenie pewnego medium, w odróżnieniu od słowa „Internet”, jako nazwy własnej konkretnej sieci komputerowej. Z technicznego i logicznego punktu widzenia rozróżnienie takie jest bezzasadne, ponieważ – co na pozór oczywiste – każda inna od Internetu sieć komputerowa Internetem nie jest, zaś „internet” jako medium najczęściej tożsamy jest z tą globalną siecią, której nazwę rozpoczynamy majuskułą (jak w zdaniu: „Odnalazł informację w internecie”). Zauważyć jednak trzeba, że w języku (nie tylko potocznym, ale też i np. reklamy) przyjął się już szereg zbitek wyrazowych, jak np. „bezzprzewodowy internet” (zamiast właściwie: „bezzprzewodowy dostęp do Internetu”), co powoduje, iż najpewniej praktyka i tym razem wygra z językowym puryzmem.

w niekonwencjonalny i kreatywny sposób. W rezultacie pojawiające się współcześnie formy marketingu internetowego trudne są do ujęcia w sposób teoretyczny: są one raczej katalogiem nieustannie zmieniających się praktyk, zachowań związanych z reklamą, promocją i *public relations*.

Aspiracji teoretycznych wyzbywa się prezentowana książka, skupiając się na przedstawieniu szeregu taktyk marketingowych w ramach współczesnej strategii określanej jako *inbound marketing* (marketing przyciągający). Sami autorzy, Brian Halligan i Dharmesh Shah, również są przede wszystkim praktykami. Odnieśli ogromny sukces jako założyciele firmy HubSpot, zajmującej się reklamą internetową, realizowaną głównie według modelu marketingu przyciągającego. Czym jest ten ostatni? Najprościej rzecz ujmując: tym, czym nie jest *outbound marketing* (marketing wychodzący), opierający się na tradycyjnych metodach i technikach promocji i reklamy „atakującej” odbiorców.

Aby rzecz lepiej wyjaśnić, wskazać należy pewne chronologiczne następstwo koncepcji marketingowych realizowanych w Internecie od momentu powstania i stopniowego wzrostu powszechności tej sieci. Wskazać można, że po wczesnej fazie rozwoju (*early web*), kiedy jedyną formą „reklamy” była po prostu obecność w nowym medium, co samo w sobie stanowiło wyznacznik prestiżu i innowacyjności przedsiębiorstwa czy instytucji, nastąpiły trzy dalsze etapy. Od połowy lat 90., aż do początku obecnej dekady, dominowała w różnych formach reklama graficzna (*display advertising*), sprowadzająca się do statycznych i animowanych banerów internetowych, oznaczająca jednocześnie kładzenie dużego nacisku na wizualny aspekt obecności w Internecie. Opatrzenie się i spadek skuteczności tej formy promocji (już kilka lat temu na banery reklamowe klikało nie więcej, niż kilka procent użytkowników), a także m.in. dynamiczny rozwój wyszukiwarki Google, spowodowały wzrost popularności reklamy opierającej się na tzw. linkach (łącach) sponsorowanych, rozliczanych w modelu płatności za kliknięcie (PPC – *pay-per-click*), a nie za wyświetlenie reklamy użytkownikowi. Możliwość sprofilowania demograficznego czy geograficznego wyświetlanych linków, a przede wszystkim kojarzenia ich z terminami wyszukiwanymi przez użytkownika, powoduje że ten sposób promocji wciąż należy do najpopularniejszych. Powszechność stosowania technik PPC powoduje jednak, że z jednej strony spada ich skuteczność (ilość łączy sponsorowanych, wyświetlanych obok wyników zapytania w wyszukiwarce Google jest ograniczona), ale także ro-

śnie cena (gdy o wyświetlenie łączy po wpisaniu określonego terminu konkuruje wiele podmiotów). I znów ograniczenia możliwości jednej metody wymusiły zmianę: około 2008 r. wykształca się zestaw technik, który zyskuje miano *inbound marketingu*. Model ten powstaje – głoszą jego zwolennicy – w opozycji do wcześniejszych form promocji. Celem nie jest już konkurowanie o percepcję użytkownika poprzez zakłócanie odbieranego przez niego przekazu treścią reklamową, ale spowodowanie, by ów użytkownik nie miał problemu z odnalezieniem interesującej go (w domyśle: naszej) oferty.

Inbound Marketing... Halligana i Shaha jest pragmatyczną eksplikacją tego paradygmatu. Autorzy prezentują praktyczną wiedzę, która pozwala wykorzystywać – w sposób zgodny z zasadami marketingu przyciągającego – istniejące w Internecie kanały komunikacji: blogów, firmowych stron internetowych, wyszukiwarki Google i serwisów społecznościowych. Kombinacja technik polegających na tworzeniu atrakcyjnego (czy, jak chcą autorzy, *rozpoznawalnego*), nie zorientowanego na bezpośrednie skłanianie do zakupu przekazu, wraz z metodami optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek internetowych (tzw. SEO – *search engine optimization*) i efektywnej obecności w – jak nazwano to w polskim tłumaczeniu książki – mediasferze społecznościowej (SMO – *social media optimization*), jest w stanie, przekonują autorzy, przynieść profity nawet niewielkim podmiotom, nie dysponującym ogromnymi sumami np. na płatną reklamę w wyszukiwarkach (SEM – *search engine marketing*). Ważne – wrócimy do tego jeszcze – jest przesunięcie akcentu na komponowanie interesującej użytkownika treści przekazu, dzięki czemu odwoływać się do niego będą autorzy innych stron internetowych i blogów, umieszczając w swych serwisach łączy wskazujące na tę właśnie treść. Jako że wyszukiwarka Google (ale i inne) swój algorytm pozycjonowania w wynikach wyszukiwania opiera w dużej mierze właśnie na liczbie i jakości łączy prowadzących do danej strony, ostatecznym efektem dobrze prowadzonych działań będzie wzrost oglądalności promowanej witryny. A to niesie z sobą wzrost szansy dokonania *konwersji*, czyli przekształcenia użytkownika w klienta.

Na podobnej zasadzie opiera się wykorzystanie w ramach *inbound marketingu* serwisów społecznościowych. Również tu metodą pozyskiwania potencjalnych klientów jest umieszczanie przyciągającej uwagę treści. Nie można jednak ograniczać się do jednostronnego wysyłania informacji: sednem sieci społecznościowych jest komunikacja. Zabiegi marketingowe obejmować będą zatem wchodzenie w interak-

cję z użytkownikami, odpowiadanie na ich pytania i uwagi, angażowanie się w dyskusje nie tylko na stronie swojego profilu, np. w serwisie Facebook, ale także na stronach poszczególnych użytkowników. Ci ostatni mają poczuć się dowartościowani nie tylko poprzez korzystanie z często dziś spotykanych w mediach społecznościowych ofert promocyjnych, ale również poprzez przekonanie, iż ich zdanie ważne jest dla komunikującego się z nimi podmiotu.

Książka Halligana i Shaha napisana jest w stylu charakterystycznym dla amerykańskich publikacji tego rodzaju. (Charakterystycznie amerykański jest już jej tytuł².) Co oczywiste, także liczne przykłady (czy wręcz *case studies*), którymi autorzy dokumentują swe tezy, również zaczerpnięte są z rynku amerykańskiego³. Stwierdzenia autorów, iż tworzenie skutecznej strategii w epoce *inbound marketingu* „polega na zdobyciu statusu firmy, która jest najlepsza na świecie w tym, czym się zajmuje, uwzględniając aktualne realia rynku”⁴ w pierwszym odruchu budzą rozbawienie. Jeśli jednak pamiętamy, że w podobnym tonie napisane są tysiące innych książek, z których marketingu uczą się Amerykanie, jesteśmy w stanie choć w części zrozumieć, w jaki sposób na poziomie jednostkowym reprodukowane są zachowania ekonomiczne, ale i swoista postawa psychologiczna (a także, co za tym idzie, model społeczny), wpływające jako jeden z istotnych czynników na dynamiczny rozwój gospodarki Stanów Zjednoczonych przez ostatnie kilkadziesiąt lat⁵.

² Typowy zabieg wydawców polega na dodaniu do właściwego tytułu dzieła bardziej „redundantnego” podtytułu. Przykłady znajdujemy w każdej dziedzinie, od politologii (np. *Falling Behind: Explaining the Development Gap between Latin America and the United States* Francisa Fukuyamy), poprzez psychologię (np. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ* Daniela Golemana) po ekonomię (np. *Freefall: America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy* Josepha Stiglitz).

³ Polska translacja bywa niekonsekwentna w przekładaniu amerykańskich przykładów na polską rzeczywistość. Z niezrozumiałych względów, dolary stają się niekiedy złotówkami, innym razem pozostając dolarami. W innym przypadku w tekście zamiast „New Yorkera”, przywołanego jako pisma, w którym odnaleźć można warte uwagi żarty rysunkowe, pojawia się swojski „Przekrój”; zob. B. Halligan, D. Shah, *Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Gliwice 2010, s. 71.

⁴ B. Halligan, D. Shah, *Inbound...*, op. cit., s. 49.

⁵ Zauważyć warto, że popularna literatura marketingowa (jak określić można wszelkie poradniki w rodzaju *Każdemu sprzedasz wszystko co zechcesz* Joe Girarda [Warszawa 2006], „uznanego” – jak informuje wydawca – „dwunastokrotnie za najwybitniejszego sprzedawcę na świecie”), ujawniająca na pozór wyłącznie kabotyństwo i egotyzm autorów, przedstawia w istocie poparte wynikami badań z dziedziny psychologii społecznej schematy jednostkowych i zbiorowych zachowań, czyniących ludzi podatnymi

Niekiedy – także czytając recenzowaną książkę – trudno oprzeć się wrażeniu, że filozofia *inbound marketingu* jest manipulacją, obliczoną jedynie na to, by ów model marketingu sprzedać... specjalistom od reklamy. Twierdzenia o przełomowym charakterze koncepcji marketingu przyciągającego budzą wątpliwości. Zauważmy, że zrealizowanie wezwania do rezygnacji z aktywnego atakowania klienta swoją ofertą za pośrednictwem przekazu reklamowego na rzecz pasywnego oczekiwania, aż klient ten sam tę ofertę odnajdzie – a przecież o tym mówi hasło „pozволь się odnaleźć”! – byłoby działaniem samobójczym. Postępowanie takie oznaczałoby rezygnację z zasadniczego dla dzisiejszego marketingu elementu, a mianowicie kreowania nieświadomych dotąd potrzeb. Nie dajmy się jednak zwieść. *Inbound marketing* zmierza w istocie nie do zaprzestania atakowania klienta reklamą, ale do przegrupowania sił i prowadzenia walki o niego bardziej subtelnyimi metodami. Kluczową z nich jest upodobnienie przekazu reklamowego do treści wartościowej dla odbiorcy, wywołującej jego zainteresowanie i działanie, rzeczywiście niekoniecznie skłaniającej do natychmiastowego dokonania zakupu. Owo upodobnienie jest jednak groźniejsze, niż się na pozór wydaje. Rzecz by można, że użytkownicy-klienci wrzuceni zostają w baudrillardowską hiperrzeczywistość: przestrzeń nieodróżnialności naśladownictwa (przekazu reklamowego) od rzeczy naśladowanej (wartościowe treści) – przy czym tej ostatniej wkrótce może już zabraknąć⁶. Choć ostateczny efekt może wydawać się identyczny, to w przypadku treści tradycyjnych użytkownik otrzymywał zestaw informacji dla niego wartościowych, natomiast w przypadku treści zorientowanej marketingowo, otrzyma tylko informacje, które *wydadzą mu się* wartościowymi. Witajcie w prawdziwym Matriksie – nie zapomnijcie tylko grzecznie kliknąć na „Lubię to”.

na proste i bardziej skomplikowane socjotechniki, związane z regułą wzajemności, społecznym dowodem słuszności itd. Jak wiadomo, przygotowując się do napisania poczytnego *Wywierania wpływu na ludzi* (Gdańsk 1995), amerykański psycholog społeczny Robert Cialdini oddawał się obserwacji uczestniczącej, pracując m.in. jako sprzedawca używanych samochodów. Pragmatyczne sprzężenie stosowanych nauk społecznych z działalnością biznesową stanowi rozpoznany wyróżnik amerykańskiego podejścia do badań naukowych, ale wpływ popularnej literatury ekonomicznej na poziom wiedzy wśród przedsiębiorców (czy, szerzej, społeczeństwa) oraz stopień rozwoju gospodarek wart byłby osobnego zbadania.

⁶ Odwołujemy się tu, rzecz jasna, do tez zawartych w słynnej książce J. Baudrillarda *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005.

NOTA O AUTORZE

Filip Biały [filip.bialy@amu.edu.pl] – doktorant w Zakładzie Metodologii Badań Politycznych na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, student filologii polskiej w ramach Międzykierunkowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych. Współzałożyciel i redaktor naczelny portalu politologicznego Politeja.pl. Zainteresowania naukowe: filozoficzne i metodologiczne podstawy teorii polityki i myśli politycznej.