

Małgorzata KIEŻEL, Joanna WIECHOCZEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl, joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl

NARZĘDZIA E-MARKETINGU W PROCESIE KREOWANIA WARTOŚCI DLA KLIENTA

Streszczenie. Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne i wzrost ich znaczenia w życiu konsumentów sprawia, iż odgrywają one rosnącą rolę w działalności marketingowej. Umożliwiają firmom wielokanałowe interakcje z nabywcami, stąd są coraz częściej wykorzystywane w sferze kształtowania, dostarczania i komunikowania wartości dla klientów. Celem artykułu jest rozpoznanie i opisanie kluczowych narzędzi e-marketingu stosowanych przez przedsiębiorstwa w procesie kreowania wartości dla klientów. Badania eksploracyjne objęły dwa podmioty, tj. największego polskiego producenta AGD oraz bank detaliczny, będący inicjatorem i liderem we wdrażaniu rozwiązań e-bankowości. Podstawę źródłową artykułu stanowiły wyniki badań wtórnych oparte na metodach krytycznej analizy literatury przedmiotu i dokumentacyjnej oraz naukowych studiów przypadku, a także wyniki badań pierwotnych przy użyciu metody obserwacji.

Słowa kluczowe: e-marketing, wartość dla klienta

E-MARKETING TOOLS IN THE PROCESS OF CREATING VALUE FOR CUSTOMER

Abstract. Increasing importance of modern information and communication technologies in consumer life makes them play an important role in marketing activity. They allow companies multichannel interact with buyers. More and more of them use e-marketing tools in the sphere of creating, delivering and communicating value to customers. The purpose of this article is to identify key e-marketing tools (such as corporate web pages, company/brand fanpage, blogs, mobile applications, advergaming, content marketing) used by companies from different sectors in the value creation process for customers.

Keywords: e-marketing, customer delivered value

Wstęp

Rozwój nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a w efekcie istotny wzrost ich znaczenia w życiu współczesnych konsumentów sprawia, iż odgrywają one rosnącą rolę w działalności marketingowej. Umożliwiają bowiem przedsiębiorstwom wielokanałowe interakcje z aktualnymi i potencjalnymi nabywcami. Dlatego też coraz więcej firm wykorzystuje je w sferze kreowania, dostarczania i komunikowania wartości dla klientów. Celem artykułu jest zidentyfikowanie i opisanie kluczowych narzędzi e-marketingu (takich jak np. firmowe strony WWW, SMS i MMS, fanpage w social mediach, blogi, aplikacje mobilne, gry marketingowe, content marketing, marketing wirusowy) stosowanych przez przedsiębiorstwa w procesie kształtowania wartości dla ich klientów.

Badaniami objęto dwa podmioty operujące w różnych sektorach, tj. największego polskiego producenta AGD - firmę Amica S.A., kojarzoną z użyteczną technologią i nowoczesnym designem, oraz pierwszy w pełni internetowy bank w Polsce – mBank. Przyjęto bowiem założenie badawcze, że przedsiębiorstwa oferujące tak odmienną wartość dla klienta mogą stosować w procesie jej kreowania różne narzędzia e-marketingu dostosowane do ich specyfiki sektorowej.

Podstawę źródłową artykułu stanowiły wyniki badań wtórnych oparte m.in. na metodach krytycznej analizy literatury przedmiotu i dokumentacyjnej oraz naukowych studiów przypadku (case research), a także wyniki badań pierwotnych przy użyciu metody obserwacji.

1. Wartość dla klienta i jej kreowanie z perspektywy marketingu

Kategoria wartości dla klienta jest w teorii marketingu rozumiana szeroko, przy czym nie ma jej jednoznacznej definicji. Ogólnie odnosi się ona do życia konsumenta w danym środowisku (tzn. jego funkcjonowania w określonych warunkach wewnętrznych i zewnętrznych) oraz zaspakajanych przez niego potrzeb¹. Według założeń teoretycznych współczesnych koncepcji marketingu, m.in. marketingu relacji (Gummesson, 1987; Payne, 1991), marketingu wartości (Doyle, 2000) oraz marketingu 3.0 i 4.0 (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, 2016), produkt (czy szerzej oferta) ma dla każdego konsumenta określoną

¹ W ekonomii kategoria ta jest pojmowana w węższym ujęciu, bowiem odnosi się do użyteczności (tzw. wartość użytkowa), czyli zdolności produktu do zaspokajania określonych potrzeb konsumenta. Nabywca ocenia ją na podstawie postrzeganych korzyści wynikających z zakupu i użytkowania produktu. Kenyon G.N., Sen K.C.: *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer-Verlag, London 2015.

wartość. Wartość ta, w zależności od koncepcji marketingu, ma różne wymiary lub obejmuje inne składniki. W tabeli 1 przedstawiono ważniejsze definicje wartości dla klienta².

Tabela 1

Ważniejsze definicje wartości dla klienta w ujęciu marketingu

Rok	Autor / Źródło	Definicja wartości dla klienta
1988	V.A. Zeithaml: Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end-model and synthesis of evidence. "Journal of Marketing" 1988, Vol. 52, No 3	Całościowa ocena użyteczności produktu dokonana przez konsumenta, opierająca się na analizie tego, co otrzymał w konfrontacji z tym, co zostało dane.
1992	T.H. Nilson: Value-added Marketing. Marketing management for superior results. McGraw-Hill, London 1992	Suma korzyści, jakie daje produkt jego nabywcy (korzyści te, sumując się, tworzą ogólne wyobrażenie klienta o wartości produktu).
1996	A. Ravald, C. Grönroos: The Value concept and relationship marketing. "European Journal of Marketing" 1996, Vol. 30, No 2	Stosunek między korzyściami postrzeganymi przez nabywców w ofercie firmy (tj. korzyściami epizodycznymi /transakcyjnymi/ oraz wynikającymi z relacji klienta ze sprzedawcą) a postrzeganymi kosztami (epizodycznymi i relacji) związanymi z zakupem i użytkowaniem danego produktu.
2000	P. Doyle: Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. John Wiley&Sons, Ltd., Chichester 2000	Odzwierciedlenie odbierania przez klientów skuteczności zaspokajania ich potrzeb za pomocą określonych produktów; swoisty kompromis pomiędzy dążeniem konsumenta do efektywności a kontrolowaniem kosztów.
2005	M. Szymura-Tyc: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. AE, Katowice 2005	Nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu.
2012	G. Armstrong, Ph. Kotler: Marketing. An Introduction. Pearson Education, Prentice Hall 2012	Ocena przez klienta różnicy pomiędzy całościowymi postrzeganymi korzyściami a całkowitymi kosztami danej oferty w relacji do ofert konkurencyjnych.

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując definicje wartości dla klienta zawarte w tabeli 1 można wskazać cechy wspólne tej kategorii. Ogólnie obejmuje ona zestaw uzyskanych przez klienta korzyści (np. funkcjonalnych, emocjonalnych, poznawczych i/lub społecznych), których nośnikami są powiązane ze sobą atrybuty obiektywne i subiektywne danego produktu (oferty), w konfrontacji z kosztami (finansowymi i pozafinansowymi, np. czasem, wysiłkiem/energiją, kosztami psychicznymi) poniesionymi na jego zakup i użytkowanie. Wartość ta stanowi subiektywne odzwierciedlenie poziomu zdolności danego produktu (oferty) do zaspokajania określonej potrzeby lub części wiazki potrzeb danego konsumenta w całym jego cyklu życia u klienta.

Porównując definicje wartości dla klienta można dostrzec też różnice w pojmowaniu tej kategorii. Dotyczą one przede wszystkim typu wartości (wartość oczekiwana i wartość

² Inspiracją do badań, a w ich efekcie sformułowania wielu definicji wartości dla klienta, była koncepcja łańcucha wartości dodanej opracowana przez M. Portera. Porter M.: Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York 1985.

uzyskana przez klienta³) oraz składników (w zależności od definicji występują w mniejszej lub większej liczbie, np. produkt, obsługa, personel, wizerunek firmy/marki, relacje między sprzedawcą a klientem itp.) i kosztów wartości.

Trzeba dodać, że kategoria wartości dla klienta jest uznawana w marketingu za jedną z kluczowych. Jej fundamentalne znaczenie wynika z faktu, że wartość produktu (oferty), a właściwie jej subiektywne postrzeganie przez konsumenta, jest węzłowym elementem procesu podejmowania przez niego decyzji nabywczych (każdy nabywca może odmiennie percypować wartość danej oferty i w efekcie podejmować inne decyzje). Wartość ta determinuje wielkość i strukturę popytu, a w rezultacie pozycję konkurencyjną firmy.

Kreowanie przez przedsiębiorstwo wartości dla klienta odbywa się w obrębie określonego systemu. Obejmuje on: definiowanie wartości dla klienta, kształtowanie propozycji wartości dostosowanej do jego potrzeb, komunikowanie i dostarczanie propozycji wartości klientowi oraz nadzorowanie użytkowania otrzymanej przez klienta wartości⁴. System ten obejmuje też wszystkie doznania, jakich nabywca doświadczy do momentu otrzymania wartości, a następnie w trakcie korzystania z produktu. Firma powinna odpowiednio zarządzać takim systemem, by wartość dostarczona klientowi była w jego odczuciu najwyższa i dodatkowo przewyższała wartość oferowaną przez konkurentów.

Warto podkreślić, że przedsiębiorstwo (producent i sprzedawca) może kształtować i/lub kreować potrzeby i oczekiwania konsumentów w stosunku do oferowanego przez siebie produktu przy pomocy określonych strategii, a w ich obrębie narzędzi, marketingowych. W ten sposób oddziałuje na ocenę przez klientów ostatecznie uzyskanej przez nich wartości w rezultacie nabycia, a następnie eksploatacji danego produktu. Firmy kreując wartość dla klienta powinny działać zgodnie z zasadami tzw. koncepcji „4A”⁵. Uwzględnia ona cztery niezbędne, ogólne wartości poszukiwane przez nabywców, tj.:

- akceptowalność (Acceptability) – dotyczy stopnia, w jakim oferta spełnia lub przekracza oczekiwania konsumenta,
- dostępność (Affordability) – wiąże się ze stopniem, w jakim konsumenci z segmentu docelowego są w stanie/są gotowi zapłacić proponowaną cenę za produkt; można tu wskazać dwa wymiary, tj. dostępność ekonomiczną (zdolność nabywcy do zapłaty) oraz dostępność psychologiczną (gotowość/chęć nabywcy do zapłaty),

³ Wartość oczekiwana to nadwyżka subiektywnie postrzeganych i oczekiwanych przez konsumenta korzyści w stosunku do spodziewanych kosztów związanych z zakupem oraz użytkowaniem oferowanego na rynku produktu. Natomiast wartość uzyskaną należy rozumieć jako nadwyżkę subiektywnie postrzeganych korzyści uzyskanych przez klienta nad postrzeganymi kosztami poniesionymi przez niego na zakup oraz używanie produktu. Zob. więcej: Troilo G.: *Marketing In Creative Industries: Value, Experience and Creativity*, Palgrave Macmillan, London 2015, pp. 79, 83, 314.

⁴ Kotler Ph.: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.

⁵ Sheth J., Sisodia R.: *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*, Routledge, New York 2012, Chapter 1.

- przystępność (Accessibility) – obejmuje stopień, w jakim konsumenci są zdolni chętnie nabyć i użytkować produkt; występują tu dwa wymiary, tj. dostępność produktu oraz wygoda przy zakupie i użytkowaniu,
- świadomość (Awareness) - dotyczy stopnia, w jakim konsumenci są informowani przez oferenta o cechach produktu, nakłaniani do jego wypróbowania, a także zachęceni do powtórnego zakupu; można tu wyróżnić dwa wymiary, tj. znajomość marki oraz wiedzę o produkcji.

2. E-marketing i jego narzędzia

Dynamiczny rozwój Internetu w wymiarze globalnym spowodował, że przedsiębiorstwa z różnych sektorów zaczęły coraz częściej wykorzystywać go w swoich działaniach marketingowych. Efektem było wyłonienie się nowego nurtu w marketingu, tj. e-marketingu⁶. Pojęcie to można ogólnie zdefiniować jako każdy rodzaj aktywności marketingowej, wymagający zastosowania dowolnej formy interaktywnej technologii, w celu realizacji danej aktywności⁷. Bardziej szczegółowa definicja ujmuje e-marketing jako zarządzanie i realizację działań marketingowych za pomocą mediów (narzędzi) elektronicznych, takich jak np. strony WWW, e-mail, telewizja interaktywna, oraz mediów bezprzewodowych, w połączeniu z zarządzaniem cyfrowymi danymi na temat cech i zachowań klientów oraz elektronicznym systemem zarządzania relacjami z klientami⁸. E-marketing może wspierać tradycyjne działania marketingowe przedsiębiorstwa, jak również służyć do realizacji wyłącznie wirtualnych aktywności.

Przedsiębiorstwa kreując wartość dla klienta mogą wykorzystywać wiele narzędzi e-marketingu. Niektóre z nich można uznać za narzędzia proste, gdyż są zasadniczo oparte na jednym rozwiązaniu oraz konkretnym kanale komunikacyjnym. Część to natomiast instrumenty złożone, bowiem wykorzystują różne rozwiązania (np. określone zestawy narzędzi prostych), a także kilka kanałów komunikacyjnych. Podstawowe narzędzia e-marketingu scharakteryzowano w tabeli 2.

⁶ Synonimicznymi terminami są marketing internetowy, marketing elektroniczny i online marketing.

⁷ Dann S., Dann S.: E-Marketing: Theory and Application, Palgrave Macmillan, New York 2011, p. 19.

⁸ Por. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnson K.: Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, Harlow 2009, p. 9.

Tabela 2

Proste i złożone narzędzia e-marketingu stosowane przez przedsiębiorstwa
w procesie kreowania wartości dla klienta

Narzędzie	Istota	Główne zastosowanie
Proste narzędzia e-marketingu		
Firmowa strona WWW	<ul style="list-style-type: none"> - główna strona internetowa firmy, umożliwiająca dostęp do wszystkich zamieszczonych przez nią informacji i aplikacji, zawierająca także odsyłacze/linki do danych zewnętrznych, - stanowi wizytówkę firmy, 	<ul style="list-style-type: none"> - komunikowanie dotychczasowej i nowej oferty firmy (w formie opisów, zdjęć, animacji, filmów wideo), - zamieszczanie porad, inspiracji, gier, gadżetów elektronicznych itp., - udostępnienie centrum serwisowego i wsparcia technicznego, - umożliwienie klientom stworzenia własnego profilu z dostępem do dodatkowych usług, udziału w atrakcyjnych przedsięwzięciach itp., - zamawianie i/lub sprzedaż produktów - udostępnienie klientom monitorowania etapu realizacji zamówienia, reklamacji, naprawy itp.,
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> - elektroniczna wiadomość o charakterze informacyjno-promocyjnym, - forma marketingu bezpośredniego, interaktywna, 	<ul style="list-style-type: none"> - prezentacja (tekstowa, graficzna, wideo) produktów i zachęcanie do ich zakupu, - informowanie o specjalnych promocjach, - dostarczanie kodów rabatowych, - zapraszanie do udziału w różnych eventach, konkursach itp., - udzielanie porad, - utrwalanie relacji z klientami (np. poprzez wysyłkę newslettera świadomie subskrybowanego przez klientów),
SMS	<ul style="list-style-type: none"> - krótka wiadomość tekstowa przesyłana do użytkownika sieci komórkowej, 	<ul style="list-style-type: none"> - tekstowa/graficzna prezentacja nowej i dotychczasowej oferty oraz pobudzanie do zakupu,
MMS	<ul style="list-style-type: none"> - multimedialna wiadomość łącząca obraz, tekst, animację wideo, dźwięk, 	<ul style="list-style-type: none"> - komunikowanie różnych przedsięwzięć, akcji rabatowych itp., - przesyłanie kodów rabatowych, - zapraszanie do odwiedzin pobliskich sklepów (wykorzystanie geolokalizacji),
Fanpage w social mediach	<ul style="list-style-type: none"> - firmowy profil do komunikacji z nabywcami, np. sympatykami danej marki czy firmy, a także pomiędzy samymi konsumentami, stworzony na określonym portalu społecznościowym, 	<ul style="list-style-type: none"> - udostępnianie testów produktów, porad, instruktaży, ciekawostek z życia firmy itp., - zachęcanie nabywców do angażowania się w określone aktywności (np. zgłaszanie pomysłów, udzielenie odpowiedzi na zadane pytania, udział w dyskusji, konkursach, eventach, przeglądanie albumów zdjęć/wideo, polubienie danego posta itp.), - realizacja kampanii promocyjnych, - wyrażanie wdzięczności i uznania za wsparcie ze strony nabywców, - komunikowanie niewidocznych dla konsumentów działań firmy, - wyrażanie wdzięczności i uznania za wsparcie ze strony konsumentów,

cd. tabeli 2

Aplikacja mobilna /w tym korzystająca z technologii geolokalizacji, rozszerzonej rzeczywistości (AR), kodów QR)/	<ul style="list-style-type: none"> - mobilna wersja rozwiązania (oprogramowania) dedykowana urządzeniom przenośnym z konkretnym systemem operacyjnym, np. Android, Ios (uwzględniająca ich techniczne możliwości, np. wbudowany GPS, akcelerometr), 	<ul style="list-style-type: none"> -różnorodne zastosowanie, m.in. komunikacyjne, rozrywkowe, edukacyjne, handlowe, -prezentacja oferty firmy, udostępnianie systemów zamawiania i rezerwacji, dokonywanie płatności, przekazywanie informacji w rzeczywistym miejscu i czasie, odczytywanie kodów QR, -udostępnienie wirtualnego testowania produktu, -umożliwienie zdalnego zarządzania produktami,
Blog firmowy (np. tekstowy, fotoblog, wideoblog, audioblog, linklog)	<ul style="list-style-type: none"> - rodzaj strony internetowej zawierającej uporządkowane chronologicznie wpisy (np. wartościowe dla użytkowników artykuły) z możliwością ich komentowania i tagowania, - może działać w ramach firmowej strony WWW lub serwisu blogowego, 	<ul style="list-style-type: none"> - udostępnianie fachowych porad, instrukcji, przykładów zastosowań produktu i innych ważnych dla konsumentów informacji, - wymiana opinii z nabywcami, czerpanie pomysłów na doskonalenie oferty, - prezentowanie produktów, - angażowanie konsumentów w konkursy, akcje specjalne z nagrodami itp., - budowa relacji z konsumentami poprzez linki i rekomendacje,
Gry marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> - gry reklamowe tworzone na potrzeby marek lub konkretnych produktów zamieszczane w Internecie do nieodpłatnego lub odpłatnego pobrania przez wielu użytkowników 	<ul style="list-style-type: none"> - komunikowanie wartości w efekcie udziału konsumenta w grze, - podnoszenie wartości dla klienta dzięki zapewnianiu rozrywki, informowaniu oraz edukowaniu, dostarczaniu emocji itp.,
Złożone narzędzia e-marketingu		
Content marketing (marketing treści)	<ul style="list-style-type: none"> - działania marketingowe polegające na pozyskiwaniu klientów za pomocą wartościowych treści (dopasowanych do ich potrzeb i oczekiwań) rozpowszechnianych w kanałach kontrolowanych przez firmę, - wykorzystuje newslettery, artykuły, poradniki, raporty, treści wideo i graficzne (np. infografiki), blogi firmowe, serwisy tematyczne, e-booki, webinaria, wirtualne konferencje, podcasty, 	<ul style="list-style-type: none"> - przekazywanie rzetelnych i pomocnych treści związanych z działalnością firmy i jej ofertą, co sprzyja emocjonalnemu zaangażowaniu konsumentów z danego segmentu docelowego, a w efekcie też podnoszeniu proponowanej im wartości, - budowa więzi z klientami oraz kreowanie wizerunku marki jako profesjonalisty w danej dziedzinie, co zwiększa zaufanie do niej nabywców,

cd. tabeli 2

Marketing wirusowy	<ul style="list-style-type: none"> - forma działań marketingowych w sieci opierająca się na tworzeniu przez firmę sytuacji, pobudzającej internautów do samodzielnego rozpowszechniania między sobą informacji na temat danej marki czy produktu, ich aktywności itp.), - wykorzystuje social media, blogi, fora dyskusyjne, strony WWW firmy itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - komunikowanie określonych produktów, przedsięwzięć, zdarzeń z życia firmy itp. w sposób zakamuflowany z wykorzystaniem np. zdjęć, filmów, artykułów – komunikaty (powinny zawierać nośny i kreatywny pomysł), - budowanie zaufania do firmy/marki poprzez polecenia „od znajomych”, co zwiększa jej wiarygodność i wartość w świadomości konsumenta.
--------------------	--	---

Źródło: Opracowanie na podstawie: Mobilepedia. Słownik pojęć związanych z branżą Mobile, Mobile Faktory, Warszawa 2011, Słownik pojęć marketingu mobilnego, Mobijoy! Grupa One-2-One, MMA Glossary, Mobile Marketing Association, <http://www.mmaglobal.com/wiki/mma-glossary>; Charlesworth A.: A Glossary of Internet Marketing Terms, Phrases and Concepts, Lulu.com, 2009; El-Gohary H. (ed.): E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices: Emerging Practices, IGI Global, Hershey 2013; Piller F.T., Tseng M.M (ed.): Handbook of Research in Mass Customization and Personalization, World Scientific Pub Co Inc, 2010; Safko L.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons, New Jersey 2010; Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, Management Association, Information Resources, IGI Global, Hershey 2015; Maciorowski A.: E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Samo Sedno, Edgard, Warszawa 2013, s. 40-49.

Narzędzia opisane w tabeli 2 są stosowane przez firmy w procesie kreowania wartości dla klienta, w tym szczególnie jej kształtowania, a także komunikowania. Służą one m.in. do rozszerzania i/lub wzbogacania wartości oferty dla klienta zgodnie z jego potrzebami i oczekiwaniami, a także emocjonalnego angażowania konsumentów i kierowania tą aktywnością, co może zwiększyć w ich odczuciu tą wartość. Oddziaływanie na konsumentów za pomocą odpowiednio skomponowanych narzędzi e-marketingu powinno też budować pozytywne doświadczenia nabywców (w efekcie kontaktów z firmą i jej ofertą), dzięki czemu może wzrosnąć ich satysfakcja. Rośnie wówczas ich skłonność do utrwalaniu więzi z daną firmą, marką czy produktem.

Warto podkreślić, że zastosowanie narzędzi e-marketingu umożliwia przedsiębiorstwu szybkie gromadzenie i automatyczne agregowanie danych o klientach. Ich analiza pozwala mu rozpoznać zachowania zakupowe i konsumpcyjne nabywców, co z kolei sprzyja projektowaniu bardziej spersonalizowanych działań marketingowych. Jest to bardzo ważne z punktu widzenia kreowania wartości dla klienta, bowiem stwarza sposobność do jej podniesienia (tj. uatrakcyjnienia w jego świadomości) ze względu na bardziej unikalne podejście nawet do pojedynczych nabywców.

W ostatnich latach firmy sukcesywnie zwiększają liczbę wykorzystywanych narzędzi e-marketingu, zwłaszcza tych dedykowanych na urządzenia mobilne (głównie smartfony). Wynika to z dynamicznego wzrostu liczby ich użytkowników, co wiąże się z ich rosnącą

wielofunkcyjnością. W coraz większym stopniu pełnią one rolę „osobistego asystenta cyfrowego” konsumenta w życiu prywatnym oraz biznesowym⁹.

3. Zastosowanie e-marketingu przez producenta AGD oraz bank detaliczny w kreowaniu wartości dla klientów

Producenci AGD oraz banki detaliczne wykorzystują w procesie kreowania wartości dla klienta większość opisanych w tabeli 2 narzędzi e-marketingu. Przy ich projektowaniu starają się uwzględniać specyfikę sektorową swojej działalności, by zwiększyć skuteczność oddziaływania na rynek. Dotychczas narzędzia te przeważnie uzupełniały bądź wzbogacały tradycyjne aktywności marketingowe firm, jednak ich znaczenie szybko rośnie. Coraz częściej stają się one kluczowymi instrumentami marketingowymi.

Do badań metodą case research wytypowano dwa podmioty. Pierwszym z nich jest firma Amica S.A. największy polski producent dużego oraz małego sprzętu AGD. Jej marka jest dobrze znana nabywcom, bowiem jej wspomagana rozpoznawalność sięga w Polsce 83%¹⁰. Drugim jest bank detaliczny mBank - pierwszy w pełni internetowy bank w Polsce, będący od lat synonimem innowacyjnych rozwiązań w bankowości. Koncentruje się on na obsłudze wszystkich segmentów konsumentów, świadcząc ko mpleksowe usługi z zakresu bankowości detalicznej i prywatnej, a także firmowej i korporacyjnej.

Obydwa podmioty oferują produkty wysoce zróżnicowane pod względem cech i zestawu użyteczności, a w efekcie zakresu i możliwości zaspokajania potrzeb konsumentów. Różnią się one także uwarunkowaniami zakupu i użytkowania przez nabywców. Firmy te kreując wartość dla klienta muszą uwzględniać coraz szerszy zakres korzyści oczekiwanych przez nabywców w związku z ich zakupem i użytkowaniem (np. korzyści funkcjonalne, poznawcze, emocjonalne, wynikające z interakcji z marką itp.) w konfrontacji z kosztami (transakcji, czasu, używania produktu, ryzyka, psychologicznymi) przez nich ponoszonymi.

Rosnący stopień złożoności produktów AGD i oczekiwanie przez ich nabywców coraz szerszego zestawu korzyści (czyli w efekcie wyższej wartości) powodują, że zastosowane w procesie kreowania wartości dla klienta narzędzia e-marketingu powinny umożliwiać mu w szczególności zdobywanie nowej, rzetelnej wiedzy oraz praktycznych porad i inspiracji dotyczących ich użytkowania, wymienianie się opiniami związanymi z ich eksploatacją, rozwijanie zainteresowań, wchodzenie w interakcje/relacje z firmą/marką/produktem połączone z rozrywką czy relaksem, a nawet zdalne zarządzanie tymi urządzeniami. W związku z tym firma Amica, kształtując wartość dla klienta, stosuje kilka zintegrowanych

⁹ Olsen K.A.: *How Information Technology Is Conquering the World: Workplace, Private Life, and Society*, Scarecrow Press Inc., Lanham – Toronto – Plymouth 2013, p. 575.

¹⁰ <http://www.amica.pl/inteligentny-styl>

ze sobą narzędzi e-marketingu, przy czym część z nich ma znaczenie podstawowe (kluczowe), a część wspomagające. Podstawowym narzędziem, służącym do komunikowania wartości, a także kształtowania przez nią pozytywnych doświadczeń klienta z marką jest jej firmowa strona internetowa www.amica.pl (na urządzenia stacjonarne i mobilne). Konsument poprzez stronę otrzymuje informacje o producencie (m.in. jego historii, działalności w kraju i na rynkach zagranicznych, kierunkach rozwoju, przyznanych nagrodach itp.), oferowanych produktach (ich cechach, funkcjach, zastosowanych innowacyjnych rozwiązaniach technologicznych itp.)¹¹, akcjach promocyjnych (w tym akcjach specjalnych adresowanych do klientów firmy)¹². Firma, celem podniesienia wartości dla klienta, zamieszcza ponadto na stronie inspiracje w postaci artykułów z ciekawymi i przydatnymi informacjami na temat sprzętu AGD i projektowania przestrzeni, w której się go wykorzystuje, a także proponuje nabywcy telefoniczne wsparcie od pracowników Centrum Serwisowego, np. w formie profesjonalnego doradztwa w zakresie eksploatacji produktów, doboru akcesoriów, przyjęcia zgłoszenia naprawy itp. Firma dla zarejestrowanych klientów prowadzi też program „Moja Amica”, który zapewnia im dodatkowe korzyści. Mogą m.in. otrzymać wskazówki dotyczące najlepszego użytkowania zakupionego sprzętu, uzyskać jako pierwsi informacje o nowych produktach i ofertach specjalnych, korzystać z atrakcyjnych zniżek, brać udział w specjalnych konkursach z nagrodami, jak również zapoznać się z pomysłami innych użytkowników na aranżację kuchni oraz uzyskać przepisy kulinarne do przygotowania za pomocą konkretnego urządzenia.

Innym narzędziem e-marketingu stosowanym przez firmę Amica jest e-mail. Służy on m.in. do przesyłania newslettera do jego subskrybentów. Dzięki niemu subskrybent jako pierwszy uzyskuje informacje o nowościach w ofercie, aktualnych promocjach czy konkursach z nagrodami. Producent komunikuje się też z nabywcami, głównie z subskrybentami i zarejestrowanymi użytkownikami produktów lub sympatykami marki, przy pomocy SMS i MMS, m.in. przesyła informacje o promocjach i akcjach specjalnych oraz zaproszenia do udziału w eventach i konkursach.

Kolejnym wiodącym narzędziem e-marketingu firmy Amica jest fanpage w social mediach. Producent prowadzi je w czterech serwisach, tj. Facebook, Instagram, You Tube i Pinterest, gdzie w atrakcyjny sposób prezentuje (w formie opisów, zdjęć i filmów) m.in. historię firmy, proces produkcji, nowe linie produktowe, testy i zastosowanie urządzeń, przepisy kulinarne itp., jak również zaprasza fanów na ciekawe eventy (np. plenerowe warsztaty kulinarne ze znanymi kucharzami). Ponadto zadając fanom określone pytania czy

¹¹ Dzięki zamieszczonej na stronie wyszukiwarce produktów konsument może szybko znaleźć modele o poszukiwanych przez niego atrybutach i zestawie użyteczności. Może również porównać wybrane modele danego sprzętu AGD.

¹² Firma w ramach działań promocyjnych uruchamia też landingpage (np. <http://www.amica.pl/in/>), która pozwala konsumentom na szybkie dotarcie do atrakcyjnej, interaktywnej prezentacji nowych produktów.

zachęcając do udziału w różnych konkursach z nagrodami¹³ (przeważnie własnymi sprzętami AGD lub książkami kucharskimi¹⁴) stara się zwiększyć ich aktywność (a w efekcie bardziej emocjonalnie angażować), a także pozyskać informacje o ich preferencjach i wymaganiach. Sprzyja to lepszemu rozpoznaniu potrzeb konsumentów i w rezultacie podnoszeniu proponowanej im wartości.

Następnym narzędziem e-marketingu wykorzystywanym przez firmę Amica jest aplikacja mobilna. W 2012 r. udostępniła darmową aplikację „Amica Mobile”, która pozwala jej użytkownikom zapoznać się z nowoczesnymi rozwiązaniami oferowanymi przez producenta. Mogą oni także wirtualnie przetestować wybrane modele urządzeń. Aplikacja wykorzystuje technologię rozszerzonej rzeczywistości, dzięki której użytkownik, po zeskanowaniu kodu QR z urządzenia (np. kuchenki, zmywarki), może zobaczyć jak wkomponuje się ono w wirtualny model jego kuchni. Dodatkowo przy pomocy aplikacji posiadacze nowoczesnego sprzętu Amica mogą zdalnie zarządzać nim spoza domu (np. włączyć lub wyłączyć piekarnik, sprawdzić status jego pracy itp.)¹⁵. Producent dzięki takiej aplikacji ma możliwość istotnego podniesienia wartości proponowanej klientowi.

Co do kolejnego narzędzia e-marketingu, tj. bloga, to Amica wprawdzie nie prowadzi własnego bloga, ale współpracuje z różnymi blogerami kulinarnymi. Jednym z nich jest znany kucharz i dziennikarz kulinarny prowadzący popularny program w telewizji Kuchnia+. Gotując w programie korzysta z nowoczesnych urządzeń marki Amica, propagując równocześnie zdrowy styl życia. Innym przykładem może być wieloetapowy konkurs pn. "Amica INTEGRA-cje kulinarne" prowadzony wspólnie z trzema blogerkami na najlepsze przepisy w różnych kategoriach potraw. Zwycięscy jego poszczególnych etapów mogli nie tylko wypróbować profesjonalny sprzęt marki Amica, ale też spotkać się z nimi i wspólnie gotować podczas eventów odbywających się w różnych miastach¹⁶. Także w ramach kampanii promocyjnej uruchomionej w czerwcu 2016 roku pn. „Wyjątkowe razem, jak i osobno”, wspierającej sprzedaż chłodziarek i zamrażarek, firma współpracowała z twórczynią

¹³ Na przykład w serwisie Facebook były realizowane konkursy „Wyzwanie Amica” w styczniu 2017 r., „MasterChef Amica” – od września do grudnia 2016 r., „#Amica Tour” (na najciekawsze zdjęcie z eventów kulinarnych organizowanych w kilku miastach wiosną 2015 r.) czy „Zmywanie bez tajemnic” w sierpniu i wrześniu 2015 r. Z kolei w serwisie YouTube firma prowadzi własny kanał (można go subskrybować), gdzie m.in. prezentuje w interesujący sposób swoje produkty (np. w nowych rolach), zamieszcza reklamy i relacje z eventów. <https://www.facebook.com/amicaAGD>; <https://www.youtube.com/user/AmicaAGD?feature=watch>.

¹⁴ Firma chcąc zwiększyć zaangażowanie konsumentów w social media przyznaje nagrody dla najaktywniejszych fanów marki, np. w serwisie Facebook prowadzi comiesięczną akcję „Fan miesiąca” (od czerwca 2014 r.) – pięć najbardziej aktywnych w danym miesiącu osób (tj. systematycznie zamieszczających komentarze na zadany temat, udostępniających posty strony, realizujących „polubienia”) jest nagradzanych książką kucharską Amica „Nowoczesna Kuchnia”.

http://fb.getmoresocial.pl/amica/najaktywniejsi_amica/regulamin.pdf

¹⁵ Takie narzędzie wpisuje się w nurt związany z dynamicznym rozwojem Internetu Rzeczy i ideą smart home.

¹⁶ Nagrodą główną danego etapu konkursu był nowoczesny piekarnik marki Amica. Firma publikowała informacje na temat eventów na swoich profilach w serwisach społecznościowych, a relacje filmowe z nich zamieszczała m.in. w You Toube.

<https://www.youtube.com/watch?v=gqhP3jyZcFE>; <https://www.youtube.com/watch?v=Dz-hIdDIQ8Y>

bloga LovingIt dotyczącego mody, wnętrza i gotowania. Jej efektem było powstanie na blogu wpisów związanych z funkcjami lodówek oraz aranżacją przestrzeni kuchennej¹⁷.

Firma Amica zaczęła również wdrażać złożone narzędzie e-marketingu, jakim jest content marketing¹⁸. Jego celem jest pozyskanie uwagi nabywców poprzez dystrybuowanie wartościowych treści, a w efekcie ich zaangażowanie, a następnie nakłonienie do reakcji (w tym m.in. zakupów). Działania z tego zakresu są prowadzone głównie przez stronę WWW producenta, w ramach której wprowadzono w 2015 roku sekcję „Inspiracje”, a także fanpage w social mediach oraz e-mailing newslettera. Zamieszczane w nich artykuły zawierają interesujące treści dotyczące technologii (np. inteligentnych urządzeń) i designu w kuchni.

Reasumując, stosowane przez firmę Amica narzędzia e-marketingu umożliwiają jej bezpośredni, wielokanałowy dialog firmy z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Jest on źródłem cennej wiedzy, którą producent wykorzystuje celem wzbogacenia wartości proponowanej klientom.

Przechodząc do mBanku, to strategia Grupy „mobilny Bank”, przyjęta na lata 2016-2020, wyznacza najważniejsze kierunki aktywności, definiując podstawowe czynniki jej realizacji, zasady rozwoju organizacji, jak również biegłość technologiczną (wynika ona z upowszechniania się korzystania z rozwiązań mobilnych)¹⁹.

mBank posiada istotne atuty, które zapewniają mu mocne pozycjonowanie dla potrzeb dokonania jakościowego rozwoju w zakresie mobilności. Zaliczyć tu można unikalną markę („m” to m.in. mobilność), klientów, w dużej części młodych, bardziej oswojonych z technologią, o większej otwartości na nowe możliwości w bankowości oraz rozwinięte, automatyczne procesy wpisujące się w internetowe DNA bankowości detalicznej.

Badany bank kreując wartość dla klienta skupia się na priorytetowym traktowaniu wygody, użyteczności i prostoty z jego punktu widzenia. Równocześnie dąży, by być postrzeganym na rynku jako synonim bankowości mobilnej. W efekcie takiego podejścia rozwój nowych funkcji mobilnych mBanku koncentruje się na trzech głównych założeniach. Jednym z nich jest Mobile Hub – brama w wielokanałowej strategii kontaktu z klientem. mBank zakłada, że w perspektywie 2020 roku większość kontaktów będzie inicjowana na smartfonie, a sam telefon będzie dla klienta właśnie taką „bramą” dla płynnego, swobodnego przełączania się między kanałami. Drugie założenie wiąże się ze wzmocnieniem roli bankowości mobilnej jako kanału kontaktu, zwiększeniem jego niezależności oraz ograniczeniem luki funkcjonalnej względem innych kanałów dystrybucji, także bankowości

¹⁷ <https://www.lovingit.pl/szukaj.html?q=amica>

¹⁸ W działaniach tych wspiera ją Agencja Marketingowa In Hot Water Company. Jest ona odpowiedzialna za wszystkie aspekty powstawania artykułów, tj. od pomysłów, poprzez kreację po ich redakcję. <http://admonkey.pl/in-hot-water-company-dla-amica-pl/>

¹⁹ Smartfon stopniowo staje się centrum zarządzania życiem klientów. mBank oczekuje, że w ciągu kolejnych kilku lat dokona się prawdziwa rewolucja w zakresie wykorzystania smartfonów, a rozwiązania mobilne wkroczą w niemal każdy aspekt życia, stając się stylem, a nawet sposobem życia. Efektywni dostawcy usług (lean market disruptors), rewolucjonizujący dotychczasowy układ sił na rynkach (np. transport, podróże, rozrywka), oferują aplikacje zapewniające prawdziwie mobilne doświadczenie klienta i najwyższą wygodę (np. Uber, Airbnb, Spotify, Netflix).

internetowej. W trzecim obszarze mBank będzie rozwijać Customer engagement, co wymaga użycia innowacyjnych, unikalnych funkcji angażujących klienta, co w efekcie ma przyczynić się m.in. do stworzenia dodatkowych możliwości dotarcia do klienta z adekwatną ofertą.

mBank wykorzystuje firmową stronę internetową (<https://www.mbank.pl/indywidualny/>) jako podstawowe narzędzie dostarczania oraz komunikowania wartości dla aktualnego i potencjalnego klienta. Na stronie tej mieści się wiele informacji na temat samego banku i jego oferty według grup produktowych i z podziałem na segmenty docelowe. Przekierowuje też do serwisów transakcyjnych i mobilnych. Na stronie internetowej mBanku jego klienci mogą udzielać się na forum w ramach tzw. mSpołeczności²⁰. Tworzą ją mKlienci, dla których forum mBanku jest źródłem wiedzy o bankowości, miejscem, gdzie mogą zadawać pytania i podawać niestandardowe rozwiązania. Druga grupa to mRadni – klienci i osoby zaproszone przez bank, które doradzają i opiniują w wybranych sprawach związanych z rozwojem oferty i działalnością banku. Mają oni dostęp do informacji poufnych związanych z planami banku, jako pierwsi oceniają wybrane elementy oferty, a ich głos ma znaczenie w pracach nad ulepszaniem i rozszerzaniem usług. Na platformie działa też inne narzędzie e-marketingu, tj. blog o charakterze edukacyjnym z aktualnościami i ważnymi dla klientów informacjami. Pod artykułami toczą się dyskusje z ich autorami, co zwiększa ich wartość i pozwala klientom wymieniać się swoimi doświadczeniami. Ważny dział stanowi sekcja „Pomysły”, gdzie klienci zgłaszają propozycje udoskonaleń oferty lub jej mankamenty. Są one też poddawane ocenie przez innych użytkowników.

Kolejnym bardzo ważnym narzędziem e-marketingu jest aplikacja mobilna „mBank PL”, wprowadzona w lutym 2014 roku, która zdobyła rzeszę nowych użytkowników²¹. W oparciu o realne potrzeby klientów została ona rozszerzona w 2015 roku o nowe funkcje takich jak: płatność faktur za pomocą skanowania kodów QR²², płatności NFC dla systemu Android (dla abonentów sieci Orange), zmiana limitów autoryzacyjnych kart płatniczych. W 2016 roku do aplikacji dodano kolejne nowe udogodnienia, m.in.:

- usługę „mLinia na klik” – możliwość szybkiego, zidentyfikowanego połączenia z konsultantem mLinii bez konieczności podawania ID i hasła telefonicznego,
- opcję zmiany limitów transakcyjnych kart,
- możliwość logowania się do aplikacji za pomocą odcisku palca,
- usługę wysyłania natychmiastowych przelewów na numer telefonu w ramach systemu BLIK,
- możliwość zakupu ubezpieczenia turystycznego (aktualnie 15% ubezpieczeń turystycznych jest kupowanych w aplikacji),

²⁰ <https://www.mbank.pl/blog/spolecznosc/>

²¹ Z aplikacji tej systematycznie korzysta ponad 1,1 mln klientów, a każdy z nich robi to średnio 18 razy w miesiącu.

²² <https://www.mbank.pl/blog/post,6434,przelewy-z-kodu-qr-oraz-inne-nowosci-w-aplikacjach-mbanku.html>

- usługę „Asystent Płatności”, dzięki której aplikacja przypomina o cyklicznych płatnościach, podpowiada kwotę i termin płatności oraz pozwala na szybkie opłacenie faktury,
- mobilną Autoryzację – usługę pozwalającą na autoryzację operacji wykonywanych w serwisie transakcyjnym za pomocą aplikacji mobilnej. Zamiast przepisywania haseł SMS, wystarczy po zalogowaniu do aplikacji, potwierdzić (lub odrzucić) daną operację jednym przyciskiem.

Wprowadzony do aplikacji nowy zestaw użyteczności znacznie rozszerzył proponowaną klientowi wartość. Może to potwierdzać fakt, iż w lutym 2016 roku aplikacja ta została uznana za najlepszą bankową aplikację w konkursie Mobile Trends Awards, a we wrześniu otrzymała pierwszą nagrodę w rankingu „Przyjazny Bank Newsweeka” w kategorii „Bankowość mobilna”²³.

mBank w swoich działaniach w Internecie, m.in. na fanpage’u, koncentruje się na aktywnym komentowaniu bieżących wydarzeń, szybkiej informacji zwrotnej od pracowników przy problemach z usługami/produktami banku, ale także na pozyskiwaniu wskazówek od klientów. Zamieszcza także inne informacje, np. wskazuje zalety form aktywnego spędzania wolnego czasu czy porusza ważne kwestie dotyczące bieżących wydarzeń. Komunikuje też nowości technologiczne (np. płatności mobilne), jak również przeprowadza ankiety i organizuje konkursy dla użytkowników²⁴. Na fanpage’u mBanku odbywają się ponadto prapremiery reklam telewizyjnych banku. Prezentowane są też ich specjalne edycje dostępne tylko w Internecie. Ciekawymi przedsięwzięciami aktywizującymi klientów są cykliczne akcje organizowane (m.in. na fanpage’u) przez mFundację²⁵ (np. cotygodniowe zagadki matematyczne).

Kolejnym narzędziem e-marketingu stosowanym w procesie kreowania wartości dla klienta jest mGra umieszczona w nowym serwisie transakcyjnym mBanku, działającym od 4 czerwca 2013 roku. Jest to pierwszy polski przykład wdrożenia do bankowego serwisu transakcyjnego rozwiązania grywalizacji. Gra ma ułatwić klientom poznawanie nowych narzędzi i funkcji mBanku, stąd pojawiają się w niej wyjaśnienia, jak korzystać z wprowadzonych nowości. Za prawidłowe wykonanie postawionych przed użytkownikami zadań mogą uzyskać oni nagrody (7 odznak mOdkrywcy w 7 kategoriach)²⁶.

Z uwagi na fakt, że do 2020 roku mBank chce pozyskać pół miliona nowych klientów z pokolenia Z, czyli osób w wieku 13–24 lata, wykorzystuje też złożone narzędzia e-marketingu w postaci content marketingu i marketingu wirusowego (z uwagi na atrakcyjność tych form dla młodego pokolenia). Według badań przeprowadzonych w 2016 roku przez IQS

²³ <https://www.mbank.pl/pdf/relacje-inwestorskie/strategia-grupy-mbanku.pdf>

²⁴ np. „Zmień kiedyś na teraz”, który wymagał tworzenia planu działań, a nagrodami były: Sony SmartWatch 2, bilety do Multikina oraz pakiety Spotify.

²⁵ Organizacja ta promuje inicjatywy służące rozwijaniu myślenia matematycznego i kształtowaniu umiejętności stosowania matematyki w różnych dziedzinach codziennego życia. Przykładem jest ogłoszony na facebooku konkurs dla szkół podstawowych na grę matematyczną (karcianą, planszową, wyliczankową lub komputerową).

²⁶ <https://www.mbank.pl/pomoc/zdalny-dostep/serwis-transakcyjny/mgra/>

dla banku pn. „Świat młodych”, 16-24-latkowie poszukują autentyzmu, czegoś prawdziwego, dosłownego, bez haczyków. Cenią relacje w grupie, a będąc zawsze online i korzystając z social mediów (m.in. Snapchat, Instagram), mogą pozostawać w ciągłym kontakcie z innymi. Najważniejsza dla nich jest przyjemność z życia: to, co dzieje się tu i teraz, budowanie swojej tożsamości i rozwijanie pasji, tzw. „zajawek”. Są jednocześnie pokoleniem, które ceni tradycję, wierzy rodzicom, znajomym i twórcom z YouTube, a nie mediom, politykom i reklamie. mBank chcąc pozyskać pokolenie Z przygotował nową kampanię i kolejny wariant logo. Kampania, rozpoczęta w sierpniu 2016 roku, opierała się na dychotomii „albo-albo”, pokazując rzeczywistość z marką oraz bez niej. Nowe logo ma być dynamiczne i przykuwać uwagę, tworząc pozytywne skojarzenia młodych z marką. To szósta wersja kolorystyczna logo mBanku. zaprojektowana z myślą o młodych odbiorcach. Jego styl to standardowy „pasiak”, ale w neonowych barwach. Działania promocyjne marki rozpoczęto w połowie lipca 2017 roku teaserem pod hasłem „Albo wiesz, co jest w środę 3 sierpnia o 20:00, albo nie”. Spot imitował telezakupy, w których promowanym produktem była przepychaczka. Reklama przekierowywała widza do stronę Albo-m.pl, na której znajdował się licznik mierzący czas do happy hours i startu promocji „Brałbym”. We właściwej kampanii, rozpoczętej 2 sierpnia, nadal wykorzystywany był motyw przepychaczki. Pojawił się on w trzech spotach opisujących nagrody w promocji mBanku. W działania zostali zaangażowani vlogerzy, m.in. Jelenie Jaja, Sadam, Ravgor i Siostry Bukowskie. W czterech miastach powstał mural wykonany przez polskiego twórcę Wiura, a na Helu można było przejechać się sportowym Maserati w neonowych kolorach nowego logo mBanku²⁷.

Podsumowując, mBank stosuje wiele, zintegrowanych ze sobą narzędzi e-marketingu, zarówno prostych, jak i złożonych. Dzięki nim może on systematycznie rozszerzać i wzbogacać proponowaną nabywcy wartość. Specyfika produktu bankowego sprawia ponadto, że odgrywają one coraz ważniejszą rolę nie tylko w procesie kształtowania i komunikowania wartości, ale też jej dostarczania.

Zakończenie

Upowszechnienie się nowoczesnych technologii informatycznych i informacyjno-komunikacyjnych, a także rosnące korzyści, jakie ze sobą niosą, sprawiają, że są one coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa z różnych sektorów. Oparte na nich narzędzia e-marketingu, stosowane w sposób spójny, umożliwiają tworzenie pozytywnych doświadczeń klienta z firmą, marką czy konkretnym produktem/usługą (m.in. poprzez angażowanie ich w różne przedsięwzięcia), a także zapewniają szybką i interaktywną komunikację z konsumentami, elastyczność w dostosowywaniu treści i ich personalizację.

²⁷ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47794>

Sprzyjają również pełniejszemu uwzględnieniu potrzeb i oczekiwań zgłaszanych przez nabywców i wykorzystywania ich wiedzy oraz pomysłów z rozmów, postów czy wysyłanych wiadomości do doskonalenia proponowanej im wartości.

Warto zauważyć, że rosnącego znaczenia jako narzędzia e-marketingu nabierają, obok systematycznie wzbogacanej o nowe funkcjonalności firmowej strony WWW (w wersji stacjonarnej i mobilnej), narzędzia oparte na social mediach (np. fanpage), jak również aplikacje mobilne. Umożliwiają one istotne podniesienie proponowanej nabywcy wartości.

W niniejszym artykule przedstawiono tylko wybrane, najważniejsze narzędzia e-marketingu stosowane przez wiodących na rynku przedstawicieli dwóch sektorów w procesie kreowania wartości. Producent AGD i mBank, oferując wysoce odmienną wartość dla klienta (ze względu na inną użyteczność produktów), wykorzystują w procesie jej kreowania podobne narzędzia e-marketingu, jednak ich liczba i kompozycja jest zróżnicowana, podobnie jak cele i znaczenie poszczególnych narzędzi w tej kompozycji. Dostosowują też stosowane narzędzia do specyficznych cech swojej oferty (np. aplikacja mobilna pozwalająca zdalnie zarządzać urządzeniami AGD czy strona WWW i/lub aplikacja mBanku umożliwiająca bezpośrednie dostarczenie usług klientowi), by zwiększyć jej wartość nawet dla pojedynczego klienta. Koncentracja na wybranym podmiocie z badanych sektorów oraz tylko na kluczowych narzędziach stanowi niewątpliwie pewne ograniczenie poznawcze wyników niniejszych badań w wymiarze podmiotowym i przedmiotowym. Dają one jednak dobre podstawy do kontynuacji badań.

Bibliografia

1. Armstrong G., Kotler Ph.: Marketing. An Introduction. Pearson Education, Prentice Hall 2012.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnson K.: Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, Harlow 2009.
3. Charlesworth A.: A Glossary of Internet Marketing Terms, Phrases and Concepts. Lulu.com, 2009.
4. Dann S., Dann S.: E-Marketing: Theory and Application. Palgrave Macmillan, New York 2011.
5. Doyle P.: Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. John Wiley&Sons, Ltd., Chichester 2000.
6. El-Gohary H. (ed.): E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices: Emerging Practices. IGI Global, Hershey 2013.
7. Kenyon G.N., Sen K.C.: The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions. Springer-Verlag, London 2015.

8. Kotler Ph.: Marketing. Rebis, Poznań 2005.
9. Maciorowski A.: E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online. Samo Sedno, Edgard, Warszawa 2013.
10. Mobilepedia. Słownik pojęć związanych z branżą Mobile, Mobile Faktory, Warszawa 2011.
11. Nilson T.H.: Value-added Marketing. Marketing management for superior results. McGraw-Hill, London 1992.
12. Olsen K.A.: How Information Technology Is Conquering the World: Workplace, Private Life, and Society. Scarecrow Press Inc., Lanham – Toronto – Plymouth 2013.
13. Piller F.T., Tseng M.M (ed.): Handbook of Research in Mass Customization and Personalization. World Scientific Pub Co Inc. 2010.
14. Porter M.: Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York 1985.
15. Ravald A., Grönroos C.: The Value concept and relationship marketing. "European Journal of Marketing", Vol. 30, No. 2, 1996.
16. Safko L.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, New Jersey 2010.
17. Sheth J., Sisodia R.: The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society. Routledge, New York 2012.
18. Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, Management Association, Information Resources. IGI Global, Hershey 2015.
19. Szymura-Tyc M.: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. AE, Katowice 2005.
20. Troilo G.: Marketing In Creative Industries: Value, Experience and Creativity. Palgrave Macmillan, London 2015.
21. Zeithaml V.A.: Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end-model and synthesis of evidence. "Journal of Marketing", Vol. 52, No. 3, 1988.
22. <http://admonkey.pl/in-hot-water-company-dla-amica-pl/>
23. http://fb.getmoresocial.pl/amica/najaktywniejsi_amica/regulamin.pdf
24. <http://www.amica.pl/inteligentny-styl>
25. <http://www.amica.pl/inteligentny-styl>
26. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47794>
27. <https://www.facebook.com/amicaAGD>;
<https://www.youtube.com/user/AmicaAGD?feature=watch>
28. <https://www.lovingit.pl/szukaj.html?q=amica>
29. <https://www.mbank.pl/blog/post,6434,przelewy-z-kodu-qr-oraz-inne-nowosci-w-aplikacjach-mbanku.html>
30. <https://www.mbank.pl/blog/spolecznosc/>

31. <https://www.mbank.pl/pdf/relacje-inwestorskie/strategia-grupy-mbanku.pdf>
32. <https://www.mbank.pl/pomoc/zdalny-dostep/serwis-transakcyjny/mgra/>
33. <https://www.youtube.com/watch?v=Dz-hIdDIQ8Y>
34. <https://www.youtube.com/watch?v=gqhP3jyZcFE>
35. Rynek samochodów klasy premium w Polsce w 2014 roku – raport, <http://premiummoto.pl/rynek-samochodow-klasy-premium-w-polsce-w-2014-roku-raport/>
36. Słownik pojęć marketingu mobilnego, Mobijoy! Grupa One-2-One, MMA Glossary, Mobile Marketing Association, <http://www.mmaglobal.com/wiki/mma-glossary>