

Leszek GRACZ
Uniwersytet Szczeciński

TRENDY I KIERUNKI ZMIAN W MARKETINGU INTERNETOWYM W POLSCE I UNII EUROPEJSKIEJ

Artykuł przedstawia wybrane, jak się wydaje najsilniej rysujące się trendy w marketingu internetowym. Spośród przedstawionych obszarów e-marketingu dokładniejsza analiza została dokonana w stosunku do: posiadania i prowadzenia własnej strony www, użycia wyszukiwarek internetowych (w szczególności w postaci SEM), użycia w komunikacji z klientem poczty e-mail, reklamy na innych stronach/serwisach www oraz tzw. Web 2.0. Analiza została dokonana w oparciu o doświadczenia i przykłady z Polski i Unii Europejskiej

1. WPROWADZENIE

Rozwój i popularyzacja Internetu wywierają znaczący wpływ na działalność przedsiębiorstw, organizacji i instytucji. Można zauważyć postępujące przechodzenie podmiotów do działalności w sieci, bądź w formie całkowicie wirtualnej (działanie wyłącznie w Internecie), częściej jednak w formie komplementarnej, uzupełniającej dotychczasową działalność. W praktyce i teorii przenoszenie konkretnych działań do sieci określane jest jako „e-działanie” lub „działanie internetowe”, np. prowadzenie biznesu poprzez Internet lub w Internecie to „e-biznes” lub biznes internetowy¹, handel w sieci to „e-handel” lub „handel internetowy”², itp. Analogicznie przeniesienie i/lub prowadzenie działań marketingowych w sieci Internet nazywane jest „e-marketingiem” lub „marketingiem internetowym”³, w literaturze występuje również określenie „marketing wirtualny”⁴.

Zdaniem autora można wyróżnić dwa podejścia do marketingu internetowego. Według pierwszego ujęcia marketing internetowy może być traktowany przez pryzmat jego zastosowań. W tym ujęciu nacisk kładziony jest wspomaganie wypracowania i dostarczania wartości dla klienta, co wspomaga realizację tzw. działań „pięciu C”, czyli⁵:

- koordynacji (*ang. coordination*),
- obrotu handlowego (*ang. commerce*),

¹ por. m.in. W Cellary, *Techniki Internetowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 47; A. Hartman, J. Sifons, J. Kador, *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, LIBER, Warszawa 2001, s. III.

² por. m.in. S. Collin, *Marketing w sieci*, FELBERG SJA, Warszawa 2002, s.14-15; B. Bishop, *Marketing Globalny Ery Cyfrowej*, PWE, Warszawa 2001, s.48-62

³ por. m.in. E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2006, s.16

⁴ por. np. A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002

⁵ A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003 s.65-74

- budowy wspólnoty (*ang. community*),
- prezentacji treści informacyjnych (*ang. content*),
- sposobów komunikacji (*ang. communication*).

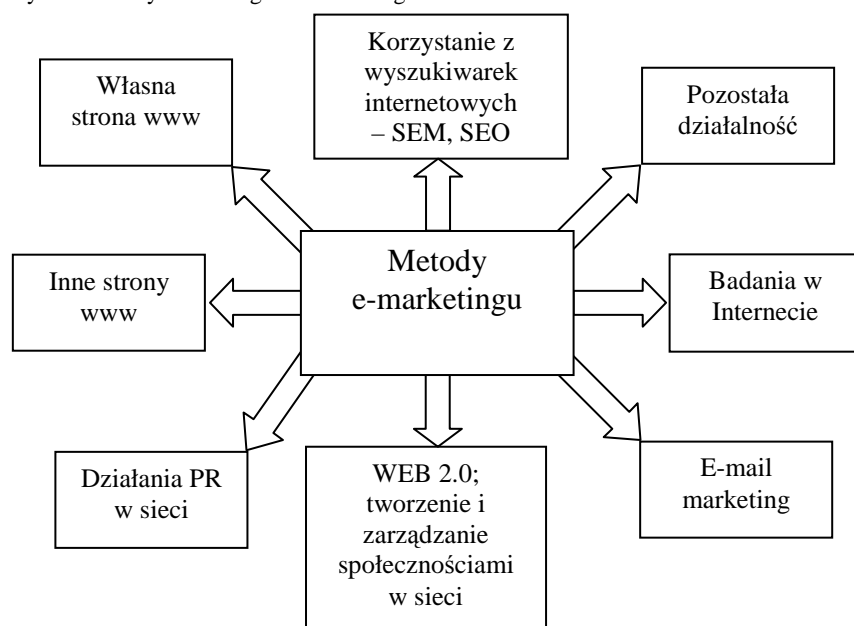
Drugie natomiast ujęcie skupia się na metodach używanych w marketingu internetowym. W tym podejściu przyjmując istniejące w organizacji zasady marketingowe (jak np. przyjętą orientację działania, segmentację klientów, sposób prowadzenie badań marketingowych, pozycjonowanie produktu, strategię produktu-mix, ceny, dystrybucji, komunikację marketingową, itp.) należy dokonać wyboru z dostępnych metod marketingowych oferowanych przez Internet i jego infrastrukturę.

W dalszej części artykułu, dążąc do zaprezentowania trendów i kierunków zmian w marketingu internetowym w Polsce i Unii Europejskiej, autor skupi się na metodach używanych w e-marketingu, przyjmując, że te właśnie elementy podlegają największej dynamice, podczas gdy ogólne zastosowanie e-marketingu (podobnie jak marketingu „tradycyjnego”) do wspomagania, wypracowania i dostarczania wartości klientowi pozostaje bez większych zmian.

2. OKREŚLENIE TYPOWYCH METOD E-MARKETINGU

W dynamicznie zmieniającym się środowisku, jakim jest Internet, działania (metody) marketingowe podlegają częstym zmianom.⁶ Dokonując obserwacji zachowań przedsiębiorstw, można zauważyć pewne określone metody, jakimi posługują się podmioty prowadzące działania e-marketingowe (por. rys. 1).

Rys. 1. Metody marketingu internetowego.



Źródło: opracowanie własne

⁶ Ph. Kotler, Marketing, Rebis, Poznań 2005, s.35-56

Przedstawione na rysunku 1 metody prawdopodobnie nie wyczerpują wszystkich możliwych działań w sieci, ale wydają się być wystarczająco pojemne, by zawierać w sobie większość działań e-marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa i organizacje używające Internetu w działalności marketingowej.

Stosowanie tych metod nie stanowi jednak celu samego w sobie – są one wykorzystywane do osiągnięcia konkretnych celów marketingowych. Przykładowo, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, które zamierza dotrzeć z komunikatem do otoczenia poprzez własną stronę www, istotny jest sposób, w jaki użytkownicy stron internetowych odnajdują ich adresy. Biorąc pod uwagę, że z badań przeprowadzonych przez GVU⁷ wynika, iż adresy www przedsiębiorstw są znajdowane przez internautów:

- w 87% poprzez wyszukiwarki,
- w 85% poprzez linki z innych stron,
- w 63% poprzez prasę tradycyjną (drukowaną),
- w 58% poprzez informację od znajomych (tzw. word of mouth marketing lub marketing szeptany),
- w 32% poprzez uczestnictwo w grupach dyskusyjnych,
- w 32% poprzez pocztę E-mail,
- w 32% poprzez telewizję,
- w 28% z książek,
- w 28% z innych źródeł,

należy przyjąć, że w tym wypadku cztery najistotniejsze metody marketingu internetowego to korzystanie z wyszukiwarek internetowych, reklama na innych stronach www, oraz tworzenie i zarządzanie społecznościami.

Każda z przedstawionych na rysunku 1 metod marketingu internetowego posiada własną specyfikę. W kolejnych punktach zostaną zaprezentowane te metody, które zdaniem autora, w najbliższej przyszłości czeka największa liczba zmian.

3. WŁASNA STRONA WWW

Punktem wyjścia dla prowadzenia działań w Internecie, w tym działań marketingowych, jest posiadanie własnej strony www. Ta metoda marketingu internetowego może być wręcz utożsamiana z działalnością przedsiębiorstwa w sieci. Nie jest celem autora prezentacja właściwie skonstruowanej strony www – podstawowe normy i standardy wydają się utrzymywać na względnie stałym poziomie. Odnosnie własnej strony www należy jednak zwrócić uwagę na następujące **trendy i kierunki zmian**.

3.1 Nazwa domeny

Istotność nazwy domeny internetowej nie budzi wątpliwości. Jednak po załamaniu rynku internetowego w 2000 roku ceny domen na rynku wtórnym nie osiągały już tak wysokich wartości jak sprzed okresu „pęknięcia bańki mydlanej” Internetu. Należy jednak zauważyć, że trend wysokiego wyceniania domen, choć nie w takiej skali jak sprzed 2000 roku, powraca. O ile cztery lata temu, kiedy rozpoczęły się w Polsce masowe wyceny domen, wartość ciekawych adresów www nie przekraczała 10 tysięcy EUR.

⁷ <http://www.gvu.gatech.edu/>

Dzisiaj kwoty te sięgają średnio 60-80 tysięcy EUR.⁸ W innych krajach UE jest podobnie, np. 7 lutego 2008 serwis Domeny.pl poinformował, że pobity został rekord na brytyjskim rynku domen. Adres cruises.co.uk sprzedany został za 560.000 funtów (1 milion dolarów).

Również Unia Europejska zauważa istotność domen internetowych, co zostało sprecyzowane m.in. w inicjatywie eEurope 2002, której jednym z założeń było wprowadzenie nowej domeny „eu”, mające na celu wspomóc handel elektroniczny i promować użycie Internetu w państwach członkowskich. W związku z powyższym należy się spodziewać dalszego wzrostu zainteresowania tą formą marketingu internetowego.

3.2 Przedstawianie danych na stronie www – content

Kwestia zawartości stron www – czyli tzw. contentu – przestaje być sprawą jedynie pojedynczych firm. Obowiązująca obecnie w Unii Europejskiej nowa, zintegrowana, ramowa polityka i2010, będąca częścią uaktualnionej Strategii Lizbońskiej, dąży do skoordynowania działań państw członkowskich w celu wspomagania konwergencji i odpowiedzi na wyzwania stojące przed społeczeństwem informacyjnym⁹. Komisja proponuje trzy priorytety, które mają być osiągnięte do roku 2010: stworzenie jednolitej europejskiej przestrzeni informacyjnej (single European information space), wzmocnienie innowacyjności i inwestycji w technologie informacyjne (strengthening innovation and investment in information and communication technologies) oraz osiągnięcie włączenia społeczeństwa do Internetu (achieving an inclusive European information and media society). Jako jeden z czterech głównych celów dla stworzenia jednolitej europejskiej przestrzeni informacyjnej wymienia się **wspieranie nowych usług i contentu on-line** (encourage new services and on-line content) oraz **ulepszanie urządzeń i platform porozumiewających się ze sobą** (enhance devices and platforms that "talk to one another").

Oznacza to, że nie tylko marketingowo poprawna forma prezentacji informacji na stronach www będzie istotna w niedalekiej przyszłości, ale również sam sposób jej prezentacji. Nie wystarczy już zamieścić informacji na stronie www – należy uczynić to w taki sposób, by mogła zostać odebrana przez jak największą liczbę różnych urządzeń. Stawia to nowe wyzwania przed twórcami stron www

4. CHARAKTERYSTYKA WYKORZYSTANIA WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH (SEM I SEO)

Jednym z najbardziej wyrazistych trendów zachodzących w e-marketingu oraz w e-reklamie w Polsce i na świecie jest wyraźny wzrost zainteresowania oraz wydatków na reklamę w wyszukiwarkach internetowych. W literaturze przedmiotu działania te są określane jako SEM (z ang. Search Engine Marketing – marketing w wyszukiwarkach internetowych) lub jako SEO (z ang. Search Engine Optimization – optymalizacja wyszukiwarek internetowych).

Dążąc do jak najpełniejszej obecności w wyszukiwarkach internetowych przedsiębiorstwa podejmują działania określane jako webpositioning (pozycjonowanie

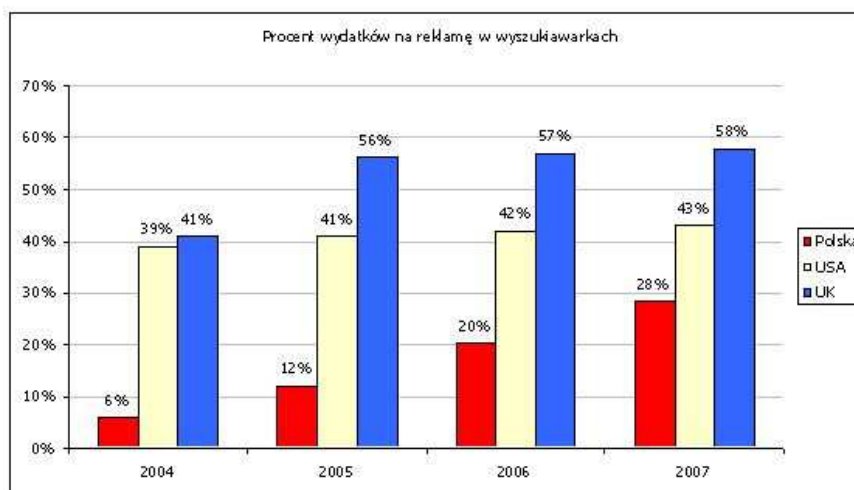
⁸ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=12909>

⁹ Communication from the Commission of 1 June 2005 to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - "i2010 - A European Information Society for growth and employment" [COM (2005) 229 final - not published in the Official Journal].

stron www) – czyli proces, którego efektem ma być jak najwyższa pozycja danej witryny w wyszukiwarkach internetowych. Opiera się on w zasadniczej części na słowach kluczowych, czyli wyrazach lub frazach, po wpisaniu których wyszukiwarka znajdzie daną stronę, a także na wykorzystaniu wyników płatnych (sponsorowanych), które pojawiają po wpisaniu w wyszukiwarkę zadanych słów kluczowych. Ta forma e-marketingu dostępna jest w największej wyszukiwarce na świecie – Google, oraz we wszystkich liczących się wyszukiwarkach w Polsce.

Trend związany z wykorzystaniem SEM (w formie płatnej) został zobrazowany na rysunku 2.

Rys.2. Udział wydatków na reklamę w wyszukiwarkach w stosunku do całości wydatków na reklamę w Internecie



Źródło: T.Gregorczyk, Niech cię zobaczą – marketing w wyszukiwarkach, "MpK-T", nr 161, 2-03-2007, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=531>

W Wielkiej Brytanii udział reklamy w wyszukiwarkach już w 2005 roku przekroczył 50% wszystkich wydatków reklamowych w Internecie. W innych krajach również daje się zauważyć wyraźny trend wzrostowy tej formy e-reklam. Jeżeli trend ten się utrzyma, można przewidywać, że SEM zdominuje działania e-marketingowe przedsiębiorstw. Za taką tezę przemawiają następujące cechy SEM:

- niska agresywność tej formy reklamy - internauta sam bowiem decyduje czy kliknie na link i zaznajomi się z ofertą czy też nie,
- dostosowanie przekazu do poszukiwanych przez internautę treści,
- dość wysoki stopień akceptacji tej formy reklamy przez użytkowników Internetu (wg. badania Gemius¹⁰ ponad 55% ankietowanych ocenia strony, które otwierają się po kliknięciu na link sponsorowany jako przydatne)
- szeroka dostępność zarówno dla dużych przedsiębiorstw jak i dla sektora MSP, który dzięki SEM przy stosunkowo niewielkich nakładach może skutecznie się zareklamować i dotrzeć z ofertą do swoich potencjalnych odbiorców,

¹⁰ Gemius SA, „Prezentacja wyników wyszukiwania – preferencje internautów i opinie klientów”, luty 2006 r.

- kontrola wydatków na SEM, (m.in. sposób rozliczeń firmy z wyszukiwarką na zasadzie PPC – ang. pay per click – opłata jedynie za podjęcie przez internautę odpowiedniej akcji – kliknięcie linku sponsorowanego przedsiębiorstwa)
- zaawansowane formy mierzenia skuteczności SEM (które obecnie wg. badań jest jedną z najskuteczniejszych form reklamy), łącznie z udostępnianiem reklamodawcom narzędzi pozwalających na bieżąco monitorować przebieg kampanii reklamowej oraz modyfikować jej parametry.

5. E-MAIL MARKETING

W literaturze wymienia się zarówno zalety i wady tej formy marketingu internetowego.

Do głównych **zalet poczty elektronicznej** można zaliczyć¹¹:

- krótki czas dostarczenia informacji,
- relatywnie rozbudowany przekaz,
- multimedialny przekaz,
- selektywność, a więc targetowanie przekazu w zależności od charakterystyki odbiorcy,
- wysoką skuteczność – doświadczenie pokazuje, że współczynnik „klikalność” jest wyższy w kampaniach mailingowych niż w kampaniach bannerowych,
- interakcję z konsumentem,
- personalizację przekazu,
- mierzalność,
- niski koszt.

Natomiast do **wad poczty elektronicznej** można zaliczyć:

- konieczność oczekiwania na odpowiedź drugiej strony,
- brak pewności odebrania listu przez adresata (oczekując na odpowiedź nie wiadomo, czy adresat wyjechał, zlikwidował konto, ma uszkodzony modem lub linię telefoniczną itp.),
- anonimowość, która skłania niektórych użytkowników sieci do zachowań „niepożądanych”,
- niechęć odbiorcy do czytania przekazów marketingowych z uwagi na ich stale rosnącą ilość,
- niemożność korespondowania z osobami niekorzystającymi z poczty elektronicznej (np. zdecydowana większość osób starszych).

Wśród wymienionych wcześniej wad poczty elektronicznej najistotniejszą i najbardziej zniechęcającą potencjalnych odbiorców wydaje się być niechęć internautów do coraz częściej pojawiających się niechcianych e-maili reklamowych. Niechciane reklamowe wiadomości e-mail wśród internatów zostały określane jako SPAM, stały się na tyle istotne, że wielu analityków rozpoczęło szacunki, jakie straty w gospodarce powodują spamerzy (podmioty wysyłające duże ilości niechcianych przesyłek reklamowych), np. Ferris Research Inc. stwierdza, że koszt niechcianej, nachalnej poczty elektronicznej dla odbiorcy to nawet 1000\$ rocznie¹². Koszty te wynikają przede

¹¹por: http://www.webservice.pl/i/whitepapers/Znaczenie_medio_w_interaktywnych_w_marketingu_bezposredni_m.pdf (2005-08-15)

¹² *Calculating Spam Cost for Your Organization*, February 2005. Ferris Research Inc. Report #511, s. 5

wszystkim ze straty czasu i konieczności dodatkowej obsługi informatycznej. Problem ten został również dostrzeżony przez rządy państw i organizacje pozarządowe. W wielu krajach wprowadzono specjalne regulacje prawne mające ograniczyć rozsyłanie ogromnych ilości poczty elektronicznej, m.in. 16 grudnia 2003 w USA prezydent Bush podpisał „Controlling the Assault of NonSolicited Pornography and Marketing Act of 2003” – tzw. prawo „CAN-SPAM”, przewidujące nawet 5 lat więzienia dla najbardziej uciążliwych spammerów¹³, w Unii Europejskiej SPAM’U dotyczy przygotowana przez Komisję Europejską Dyrektywa o Prywatności i Komunikacji Elektronicznej (2002/58/EC)¹⁴.

Wprowadzenie stosownego prawodawstwa oraz (być może przede wszystkim) coraz skuteczniejszych filtrów antyspamowych sprawiło, że nieznacznie maleje liczba otrzymywanych niezamówionych informacji handlowych¹⁵. Pomimo negatywnego lub bardzo negatywnego nastawienia 81% użytkowników do SPAMU¹⁶ nie maleje jednak zainteresowanie menedżerów pocztą internetową jako medium reklamowym – 64% z nich zamierza częściej korzystać z e-mail marketingu w przyszłości¹⁷.

Przedstawione badanie pokazuje również, iż inna forma przekazywania informacji drogą mailową – newslettery – jest znacznie lepiej postrzegana przez internautów. W roku 2007 43% z nich określiło swój stosunek do newsletterów jako bardzo pozytywny, a 35% jako pozytywny¹⁸. Należy więc przewidywać, że właśnie ta forma e-mailingu będzie przeważała w przyszłości.

6. REKLAMA NA INNYCH STRONACH WWW

Pomimo wzrastającego udziału reklamy w wyszukiwarkach internetowych, „tradycyjna” już reklama na innych stronach www, przede wszystkim na portalach i wortalach, wydaje się być istotnym narzędziem marketingu internetowego. Reklama to coraz bardziej zaczyna przypominać reklamę w tradycyjnych mediach (telewizji, radiu czy też gazecie), przy czym dzisiejszy rynek reklamy internetowej na stronach www jest zdeterminowany trzema głównymi czynnikami:

- zasięgiem,
- jakością usług
- efektywnym targetowaniem.

W dziedzinie reklamy na innych stronach www można zaobserwować swoistą dojrzałość rynku: portale internetowe dysponują coraz bardziej dokładnymi badaniami użytkowników a reklamodawcy traktują je jak kolejne medium reklamowe, komplementarne lub substytucyjne do mediów tradycyjnych, przy czym rozwijające się w większym tempie. Wg. badań rynku reklamy domu mediowego Starlink¹⁹ najwyższą

¹³ R. Moore, M. Moore, P. Liddell: *Wham Bam Lookout Spam!*, Academy of Marketing Science. Journal. Greenvale: Fall 2004. Vol. 32, Iss. 4; s. 474

¹⁴ E. Nettleton: *Electronic marketing and the new anti-spam regulations*, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. London: Apr 2004. Vol.11, Iss. 3; s. 237

¹⁵ Raport z IV Badania Wykorzystania Poczty Elektronicznej, wrzesień 2007, s.8, www.sare.pl

¹⁶ Ibidem, s.9

¹⁷ Ibidem, s.20

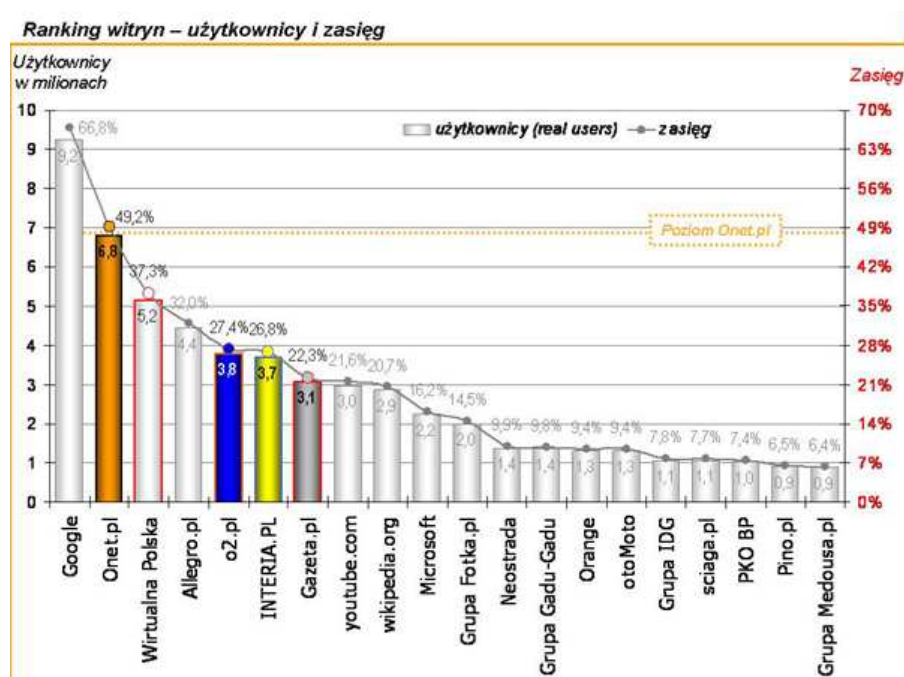
¹⁸ Ibidem, s.13

¹⁹ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=13656>

w pierwszych trzech kwartałach 2007 roku dynamiką (w porównaniu z analogicznym okresem 2006) cechowały się reklama internetowa (+40,3%), reklama kinowa (+20,3) reklama zewnętrzna (+16,4%) oraz telewizja (+16,2%). Poniżej średniej rynkowej rosły nakłady na reklamę w dziennikach (+2,7%), w magazynach (4,2%), oraz w radiu (6,0%). Udział Internetu w rynku reklamowym wyniósł w analizowanym okresie 4,7 proc. w porównaniu do 3,9 proc. w takim samym okresie 2006.

Udział Internetu na poziomie 4,7% w rynku reklamy w ogóle pozornie wydaje się niewielka, lecz należy pamiętać, że dane te prezentują całość wydatków na ogromnym rynku reklamy ATL, stąd nawet 4,7% jest wartością znaczną. Skalę i rozmiar internetowego rynku reklamy prezentuje również rysunek 3, na którym zaprezentowano ranking polskich witryn internetowych pod względem dwóch kryteriów: liczby użytkowników i zasięgu.

Rys. 3. Ranking polskich witryn internetowych pod względem liczby użytkowników i zasięgu.



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, średnia dla plików 7-dniowych z okresu 1-28 listopada 2007, pod uwagę wzięto TOP20 witryn pod względem liczby użytkowników, za: <http://reklama.onet.pl/0,1467282,megapaneldetal.html>

Konkretne formy reklamy na portalach internetowych, a mianowicie: wszelkiego rodzaju banery reklamy nad treścią strony (np. interstitial lub pop-up), reklamy multimedialne, itp. wydają się pozostawać na względnie stałym poziomie, z wyjątkiem technologii pop-up, która została w znacznym stopniu ograniczona poprzez zastosowanie mechanizmów blokujących tę formę reklamy w większości nowych programów do serwowania po stronach internetowych.

Portale internetowe oferują również inne formy reklamy internetowej, np. e-mailing (korzystając z własnych baz danych), reklamę we własnych wyszukiwarkach, reklamę kontekstową, itp.

7. WEB 2.0, TWORZENIE I ZARZĄDZANIE SPOŁECZNOŚCIAMI INTERNETOWYMI

Ciągle nowym i wydaje się, nie do końca rozpoznanym trendem w marketingu internetowym jest tzw. Web 2.0. Określenie to rozpowszechniło się w 2004 roku, po serii konferencji na temat nowych technik internetowych organizowanych przez firmy O'Reilly Media i MediaLive International. Sam termin Web 2.0 nie został jeszcze jednoznacznie zdefiniowany w literaturze, lecz można stwierdzić, iż oznacza on koncepcję funkcjonowania Internetu, w której treść i forma jest tworzona i/lub współtworzona przez bardzo dużą liczbę uczestników. Serwis, który grupuje dużą liczbę użytkowników określany jest jako „serwis społecznościowy”, natomiast duża liczba osób, która dobrowolnie grupuje się w jednym miejscu w Internecie określana jest jako „społeczność”. Przykładami polskich inicjatyw, które powstały na zasadzie Web 2.0 mogą być:

- „Wikipedia – wolna encyklopedia, którą każdy może redagować” – w Polskiej wersji tej encyklopedii jest już blisko pół miliona haseł, a zaufanie do treści przekazywanych w tej formie systematycznie się zwiększa;
- portal „nasza-klasa.pl”, który od listopada 2006 do lutego 2007 zgromadził ponad 7 mln zarejestrowanych uczestników.

Inne formy tworzenia contentu przez użytkowników to m.in. blogi internetowe, grupy i listy dyskusyjne, serwisy, na których użytkownicy umieszczają własną twórczość (np. youtube), itp.

Z punktu widzenia e-marketingu społeczności internetowe dają dostęp do dużej, zmotywowanej, często bardzo wyraźnie określonej grupy użytkowników. Przykładowo, na forum posiadaczy psów, specjalista od marketingu ma do czynienia z bardzo dokładnie określonym segmentem rynku.

Minusem z marketingowego punktu widzenia jest jednak jeszcze nie do końca sprecyzowany model (lub modele) postępowania przedsiębiorstw na tym polu. Należy podejmować działania z dużą ostrożnością, gdyż w przypadku działalności podejmowanej przez przedsiębiorstwa istnieje możliwość spotkania się z niechęcią internautów, a w konsekwencji z pogorszeniem wizerunku.

Wydaje się, że społeczności internetowe są na tyle ważnym elementem funkcjonowania sieci, że specjaliści od marketingu powinni dokładnie śledzić ich rozwój.

8. PODSUMOWANIE

Z wymienionych na rysunku 1 ośmiu form marketingu, dokładniejszej analizie, jako cechujące się obecnie największą zmiennością i/lub największą popularnością zostały poddane: własne strony www, wyszukiwarki internetowe, e-mail marketing, reklama na innych stronach/serwisach www oraz tzw. Web 2.0. Pozostałe metody marketingu internetowego, czyli badania marketingowe prowadzone poprzez Internet, działalność wizerunkowa i PR oraz inne działania wydają się mieć mniejszą dynamikę zmian, przez co nie zostały, ze względu na ograniczoną ilość miejsca w artykule, bliżej scharakteryzowane.

Ogólne wnioski, jakie należy sformułować po dokonanych przeglądzie trendów i kierunków zmian w marketingu internetowym dotyczą przede wszystkim dużej dynamiki prezentowanych procesów, która wymusza na przedsiębiorstwach i organizacjach ciągłe monitorowanie gwałtownie zmieniającej się rzeczywistości globalnej sieci. Specjaliści od marketingu powinni być świadomi ogólnych terenów i kierunków zmian, lecz jednocześnie zdawać sobie sprawę, że w tak dynamicznym środowisku jakiegokolwiek przewidywania czy prognozy obarczone są dużym ryzykiem.

LITERATURA

- [1] A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [2] B. Bishop, *Marketing Globalny Ery Cyfrowej*, PWE, Warszawa 2001.
- [3] W Cellary, *Techniki Internetowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- [4] S. Collin, *Marketing w sieci*, FELBERG SJA, Warszawa 2002
- [5] E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2006.
- [6] A. Hartman, J. Sifons, J. Kador, *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, LIBER, Warszawa 2001.
- [7] Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- [8] R. Moore, M. Moore, P. Liddell: *Wham Bam Lookout Spam!*, Academy of Marketing Science. Journal. Greenvale: Fall 2004. Vol. 32, Iss. 4.
- [9] E. Nettleton: *Electronic marketing and the new anti-spam regulations*, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. London: Apr 2004. Vol.11, Iss. 3
- [10] A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

TRENDS AND DIERCTION OF CHANGES IN INTERNET MARKETING IN POLAND AND IN EUROPEAN UNION

The paper presents chosen by the author, probably the most important trends in internet marketing. Among presented areas of e-marketing more detailed analysis was done in the case of: possessing and running own www site, usage of internet search engines (especially in the form of SEM), usage of e-mail for communication with customers, display advertising on other www pages as well as the so called Web 2.0. The analysis was made basing on the experiences and examples of Polish and EU markets.