

*Bartłomiej Kaczmarek**

Wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji marketingowej

1. Wstęp

W ostatnich latach można zaobserwować znaczące zmiany w sposobach oraz tempie prowadzenia działalności gospodarczej. W dużym stopniu wynikają one z postępu technologicznego, procesów globalizacji, zmian społecznych i kulturowych. W warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia większego niż kiedykolwiek znaczenia nabrały elastyczność i umiejętność przystosowania się do nowych reguł rzeczywistości gospodarczej. W przypadku wielu branż niewystarczające jest już konkurowanie samym produktem czy usługą, ich jakością lub ceną. Modele i strategie biznesowe, które kiedyś niosły ze sobą duże prawdopodobieństwo sukcesu, obecnie tracą na efektywności. W obecnych warunkach prowadzenia działalności nieustanne doskonalenie i szukanie nowych rozwiązań to konieczność – ważne przy tym jest wdrażanie udoskonaleń zarówno w zakresie nowych produktów i usług, struktury przedsiębiorstwa, jak i stosowanych strategii marketingowych.

Współczesne podmioty gospodarcze muszą działać tak, by ich działalność marketingowa mogła być dostrzeżona wśród powszechnie panującego szumu informacyjnego. Działania te powinny więc opierać się na kreatywności i relacjach z klientami w czasie rzeczywistym. Z tego powodu coraz ważniejsze stają się formy komunikacji pozwalające osiągać standardowe cele za pomocą niekonwencjonalnych działań – pozwalają wyróżnić się przedsiębiorstwom na tle konkurencji i zostać zauważonym przez potencjalnych konsumentów. Bez wątpienia komunikacja marketingowa jest więc jednym z najszybciej ewoluujących aspektów prowadzenia działalności gospodarczej w ostatnich latach. By przetrwać na rynku lub rozwijać się dalej, przedsiębiorcy powinni nauczyć się efektywnie komunikować z klientami – monolog muszą zastąpić dialogiem, dokładnie wsłuchiwać się w potrzeby nabywców, rzetelnie i szczerze informować

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

o swojej ofercie. Płynący od nich przekaz powinien być także ubrany w ciekawą, oryginalną i trafiającą do klienta formę – chociażby dzięki wykorzystaniu różnorodnych narzędzi internetowych.

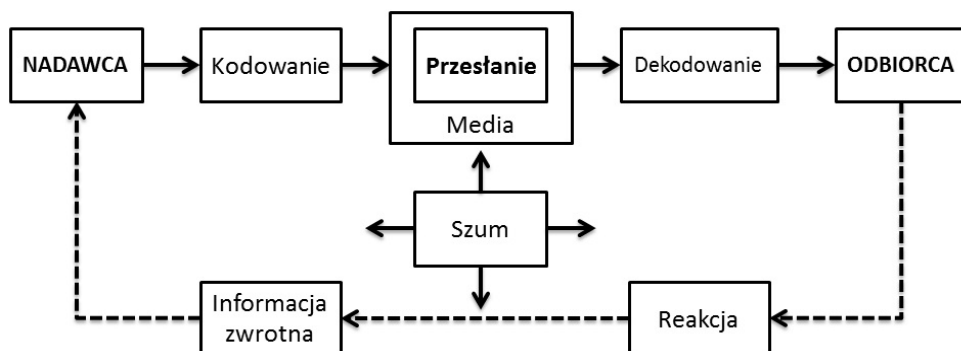
Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie roli, jaką we współczesnej gospodarce pełni komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem – ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia narzędzi internetowych, które stają się coraz bardziej dostępne dla firm dzięki rozwojowi technologii informatycznych i mobilnych.

2. Komunikacja marketingowa – podstawowe pojęcia i modele

Badacze zajmujący się obszarem komunikacji marketingowej wyróżniają dwa główne sposoby postrzegania komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem. W pierwszym, wąskim ujęciu komunikacja ograniczona jest do jednostronnego formułowania i przekazywania komunikatów przez przedsiębiorstwo do swoich potencjalnych klientów. Za ich pomocą „przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące firmę lub produkt, kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową” (Wiktor 2011: 12). W podejściu tym nie ma miejsca na zbieranie informacji od dotychczasowych i przyszłych klientów dotyczących ich preferencji, potrzeb czy zastrzeżeń do działalności firmy. To również wyłącznie od przedsiębiorstwa będącego jednym nadawcą zależy sposób i czas, w którym zachodzi komunikacja. Zadaniem klientów jest zaś bierne obieranie płynących do nich komunikatów. Taki model komunikacji funkcjonował przez wiele lat i był charakterystyczny dla orientacji produkcyjnej i sprzedażowej przedsiębiorstw. Najczęściej dotyczył on produktów masowych, niezróżnicowanych i niekoniecznie dostosowanych do potrzeb ostatecznego odbiorcy.

Jednakże wraz ze stopniową zmianą w orientacjach przedsiębiorstw na rynek i zwiększeniem znaczenia klientów w procesie tworzenia wartości przez przedsiębiorstwo, zmianie ulec musiało również podejście do komunikacji marketingowej. Sprzyjał temu bez wątpienia rozwój technologii, szczególnie internetowych, dzięki któremu znacząco obniżeniu uległy koszty pozyskania informacji z rynku. Stąd pojawienie szerszej definicji komunikacji marketingowej, która w swej istocie zakłada swoisty dialog przedsiębiorstwa z klientami, a nawet z różnymi innymi grupami interesariuszy (Wiktor 2011: 13). W takim podejściu bardzo ważna jest informacja zwrotna, która trafia do przedsiębiorstwa. Dzięki niej może ono szybko i skutecznie reagować na zmiany zachodzące w potrzebach klientów czy otoczeniu gospodarczym. W obecnych warunkach prowadzenia działalności, gdy margines błędu jest bardzo mały, a czas na podejmowanie decyzji biznesowych coraz krótszy, szybko przechwycone sygnały z rynku mogą decydować o sukcesie lub całkowitej porażce przedsiębiorstwa.

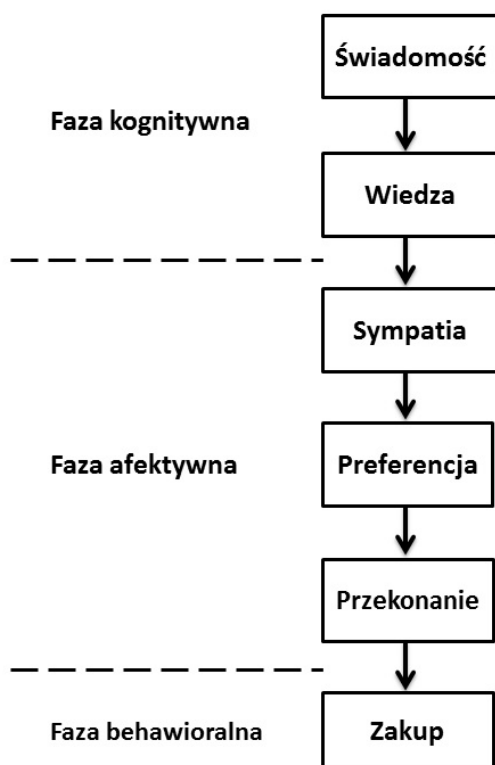
Sposoby, w jakie zachodzi komunikacja marketingowa przystępnie odzwierciedlają makromodele procesu komunikacji oraz mikromodele skupiające się na reakcjach konsumenckich związanych z daną ofertą rynkową (Keller, Kotler 2012: 514–516). Przedstawiony na rysunku 1 makromodel prezentuje najważniejsze podmioty i procesy zachodzące w ramach komunikacji marketingowej – zachodzi ona pomiędzy nadawcą i odbiorcą dzięki wykorzystaniu przesłania oraz mediów będących nośnikiem przesłania. W trakcie procesu komunikacji w pierwszej kolejności następuje kodowanie, a następnie dekodowanie przesłania. Zgodnie z wyżej przedstawioną szerszą definicją komunikacji marketingowej obecnie szczególnie ważne są również dwa kolejne elementy modelu, czyli reakcja odbiorcy i informacja zwrotna trafiająca do nadawcy. Czynnikiem, którego zdecydowanie nie należy lekceważyć jest także szum zakłócający cały proces. Swoje źródło może mieć on w wewnętrznych ograniczeniach komunikacyjnych uczestników procesu albo pochodzić z otoczenia zewnętrznego. W jednym i w drugim przypadku należy starać się zniwelować poziom szumu do minimum, tak by zapewnić jak najbardziej efektywny przebieg całego procesu komunikacji.



Rysunek 1. Makromodel procesu komunikacji

Źródło: Keller, Kotler (2012: 514).

Omawiając mikromodele komunikacji marketingowej, można nawiązać do czterech klasycznych przykładów: modelu AIDA, modelu hierarchii efektów, modelu przyswajania komunikacji oraz modelu komunikacji (Keller, Kotler 2012: 515). Wszystkie z nich opisują reakcje konsumentów na komunikację, każdy dzieli również reakcje te na trzy fazy: kognitywną (poznawczą), afektywną (emocjonalną) oraz behawioralną (działania). Na rysunku 2 przedstawiono model hierarchii efektów. W zależności od zaangażowania nabywców oraz rodzaju produktu lub usługi fazy te mogą występować w różnej kolejności. W formie graficznej zilustrowano fazy w kolejności charakterystycznej dla nabywców wykazujących duże zaangażowanie i produktów lub usług, których oferta postrzegana jest jako wysoce zróżnicowana.



Rysunek 2. Model hierarchii efektów

Źródło: Keller, Kotler (2012: 515).

3. Zadania komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa odgrywa coraz większą rolę w stosunku do innych aspektów działalności przedsiębiorstw. Posiadanie w ofercie nawet najlepszej jakości produktów lub usług nie gwarantuje sukcesu, jeżeli klienci nie zostaną o nich skutecznie poinformowani i przekonani do zakupu. Szczególne znaczenie ma to w przypadku branż, w których liczba podmiotów po stronie podaży jest duża i klienci mają możliwość wyboru spośród wielu podobnych do siebie produktów. W takich sytuacjach panuje zwykle duży szum informacyjny, a komunikaty poszczególnych firm wzajemnie się zakłócają. Dlatego też mówiąc o funkcjach, które ma spełniać komunikacja marketingowa, możemy wyróżnić funkcję informacyjną, perswazyjną oraz konkurencyjną (Wiktor 2013: 58–63).

Funkcja informacyjna ma za zadanie dostarczyć konsumentowi najważniejszych informacji dotyczących przedsiębiorstwa, jego historii, dotychczasowych osiągnięć oraz konkretnych produktów lub usług, ich parametrów oraz cech charakterystycznych. W ramach funkcji informacyjnej kształtuje się świadomość istnienia marki przedsiębiorstwa oraz jego oferty. Ważne, by były to informacje rzetelne i wynikające z tożsamości firmy, a nie z wymyślnego planu na kształtowanie fałszywego wizerunku wśród obiorców.

W ramach funkcji perswazyjnej największego znaczenia nabiera zachęcenie potencjalnych konsumentów do określonego postępowania i dokonania zakupu produktu lub usługi. W ramach przekazu perswazyjnego nadawca może odwoływać się do emocji (sfera afektywna) – np. poprzez wykorzystanie symboli, mitów, humoru, popularnych melodii, do przesłanek racjonalnych (sfera poznawcza) – użycie motywu eksperta, autorytetu, rekomendacji, referencji, porównań lub do kreowania pragnień, oczekiwań i zachowań (sfera behawioralna) – w tym przypadku często wykorzystuje się fabularyzację, motyw ludzi radosnych i beztroskich, otoczenie luksusu (Mruk, Pilarczyk, Sławińska 2015: 270).

Z kolei w ramach funkcji konkurencyjnej przedsiębiorstwo dostarcza dotychczasowym i przyszłym konsumentom dodatkowych i silnych bodźców, by zmotywować ich do zakupu oferowanych produktów lub usług. Funkcja konkurencyjna może być realizowana na dwa sposoby. Przede wszystkim ma za zadanie wzmocnić i wyeksponować przekazy płynące od przedsiębiorstwa. Z drugiej zaś w jej ramach firma dąży do zakłócenia informacji, które wysyłają na rynek jej konkurenci (Wiktor 2013: 58–63).

Wśród narzędzi służących realizacji poszczególnych funkcji komunikacji marketingowej możemy wyróżnić chociażby (Mruk, Pilarczyk, Sławińska 2015: 267):

- reklamę,
- promocję sprzedaży,
- promocję osobistą,
- public relations,

- marketing bezpośredni,
- narzędzia on-line.

W dalszej części artykułu szerzej przedstawione zostaną wybrane narzędzia internetowe, które wspierają prowadzenie komunikacji marketingowej.

4. Zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w warunkach dzisiejszej gospodarki szczególnie uwagę zwracać muszą na swoje otoczenie techniczne i technologiczne. Związane ono jest z dostępnymi metodami, które pozwalają na przekształcenie zasobów przedsiębiorstwa w gotowe produkty i usługi (Duliniec 2004: 52). Swym zakresem obejmuje elementy techniczne (maszyny, urządzenia, infrastrukturę etc.), jak również zasoby wiedzy, czy tempo postępu technicznego. W dzisiejszych czasach trudno wyobrazić sobie chociażby prowadzenie działalności gospodarczej bez dostępu do komputera czy internetu. Zastosowanie technologii informatycznych może przełożyć się na zwiększenie efektywności działania przedsiębiorstw, przyspieszenie procesów decyzyjnych i zarządzania, szybsze dotarcie do klienta, czy też działanie na zdecydowanie większą skalę. Jednakże te same narzędzia, które zostałyby źle wykorzystane, mogą przynieść równych rozmiarów straty. Jak zauważa Leszek Czarnecki, jeden z najbardziej znanych polskich przedsiębiorców, obecnie, choćby w sektorze finansowym, szybkość działania wyklucza głębszą refleksję. Jako przykład posłużyć mogą przypadki maklerów, którzy „jednym kliknięciem klawisza Enter” doprowadzali do strat liczonych w miliardach dolarów lub euro (Czarnecki 2011).

Podobnie sytuacja ma się w przypadku komunikacji marketingowej. Posługiwanie się technologiami dającymi dostęp do szerokiej grupy odbiorców może przynieść odwrotne od zamierzonych skutki, jeżeli dane przedsiębiorstwo nie będzie potrafiło w sposób profesjonalny i rzetelny prowadzić komunikacji z rynkiem. Co więcej, korzystając z powszechnie dostępnych narzędzi internetowych, w których komunikacja z klientem opiera się na dialogu, podmioty gospodarcze, działając w sposób nieprzygotowany, narażają się na atak ze strony konkurencji lub niezadowolonych klientów. Wysokie tempo rozwoju nowoczesnych technologii z jednej strony tworzy więc szanse dla nowych organizacji, a nawet całych gałęzi gospodarki, z drugiej zaś jest czynnikiem zakłócającym sytuację sektorów i firm już istniejących, szczególnie tych, które nie posiadają kompetencji w zakresie obsługi nowych technologii.

Wraz z rozwojem technologii zaobserwować można również znaczące zmiany kulturowe oraz społeczne. Dzięki nowym rozwiązaniom technicznym diametralnie zmieniło się w ostatnich latach otoczenie człowieka, chociażby sposób komunikacji między ludźmi. Duża część codziennej aktywności ludzi przeniosła się do świata internetu oraz technologii mobilnych. Pozwalają one w czasie rzeczywistym skontakto-

wać się niemalże z dowolną osobą na drugim końcu świata. Rozwój rynku smartfonów sprawił, że powszechnie dostępne są urządzenia pozwalające uwiecznić dowolną sytuację poprzez zrobienie zdjęcia lub nagranie krótkiego filmu, a następnie rozpowszechnić je na szeroką skalę dzięki mediom społecznościowym (Kall 2015: 67). Te z kolei oferują coraz to nowsze funkcjonalności – i to nie tylko dla osób prywatnych, ale w ostatnich latach w coraz większym stopniu dla przedsiębiorstw. Obecnie trudno sobie nawet wyobrazić firmę oferującą produkty lub usługi codziennego użytku, która nie jest obecna na Facebooku, YouTube, Instagramie lub Twitterze.

Nieskrępowane możliwości rozprzestrzeniania informacji sprawiają, że zmieniają się nie tylko zasady panujące w relacjach międzyludzkich, ale również te w relacjach pomiędzy klientami a przedsiębiorstwami. Obecnie klienci mają po swojej stronie wiele narzędzi pozwalających im sprawdzać i komentować jakość oferowanych przez firmy produktów lub usług. Klienci poprzez dzielenie się swoimi doświadczeniami z innymi mogą stać się ambasadorami marki lub skutecznie zniechęcać do zakupu całe grupy znajomych ze swojego otoczenia. Wszystko to stanowi duże wyzwanie dla osób odpowiedzialnych za komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem. Co więcej, można mówić, iż przed całościowo rozumianym marketingiem stawiane są obecnie następujące cele (Frąckiewicz 2010: 56–57):

- prowadzenie interaktywnych i partnerskich relacji,
- jednoczesne obniżanie cen i podnoszenie jakości produktów,
- nieustająca innowacyjność,
- zacieśnianie współpracy z dostawcami i odbiorcami,
- organizowanie procesów współtworzenia ofert,
- pobudzanie organizacji do stałego uczenia się,
- efektywne wykorzystywanie gromadzonej wiedzy.

Powszechny dostęp do internetu oraz technologii mobilnych sprawia, że likwidacji ulega brak równowagi w dostępie do informacji pomiędzy konsumentami a stroną podaźową. Co więcej, ci pierwsi oczekują nie tylko pełnej przejrzystości i dostępu do informacji, ale również tego, by ich interakcja ze sprzedawcą prowadzona była w dogodny dla nich sposób z wykorzystaniem preferowanego kanału komunikacji (Sznajder 2014: 22).

5. Narzędzia internetowe w komunikacji marketingowej

Osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową przedsiębiorstw mają w ostatnim czasie bardzo szerokie możliwości działania. Można nawet stwierdzić, iż możliwości tych jest tak wiele, że problemem jest już sam wybór odpowiedniej kompozycji narzędzi do zastosowania w danym przypadku. Jay Conrad Levinson, twórca pojęcia marketingu partyzanckiego, w 2010 roku wydał pozy-

cję pt. „Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w internecie”. Prezentuje w niej tytułowe 126 różnego rodzaju narzędzi, którymi może i powinien posługiwać się współczesny „partyzant marketingowy”. Są one pogrupowane między innymi na: sprzęt, oprogramowanie, portale społecznościowe, narzędzia do nanoblogowania, zewnętrzne aplikacje społecznościowe, programy do udostępniania zdjęć, dokumentów, materiałów wideo, strony internetowe, wtyczki do stron internetowych, narzędzia mobilne i lokalizacyjne, narzędzia Google, narzędzia wywiadowcze czy pocztę elektroniczną (Gibson, Levinson 2011: 67–128). Znamienne dla dzisiejszego otoczenia gospodarczego i technologicznego jest fakt, iż część z przedstawionych narzędzi już się zdezaktualizowała. Jednocześnie na przestrzeni tych kilku lat pojawił się szereg innych narzędzi, jeszcze lepiej dopasowanych do potrzeb współczesnego konsumenta, np. w zakresie technologii mobilnych.

To właśnie rozpowszechnienie na szeroką skalę smartfonów i związanych z nimi technologii mobilnych sprawiło, że powoli kończy się okres nazywany przez specjalistów Web 2.0 i następuje dynamiczne przejście w erę PC+ (Sznajder 2014: 16). Zakłada ona wykorzystanie urządzeń mobilnych umożliwiających korzystanie z internetu, ale również pozwalających na używanie specjalnie dedykowanych aplikacji mobilnych. W ramach ery PC+ nie następuje zupełna rezygnacja z wcześniejszych technologii, ale nacisk położony jest na korzystanie z nich w sposób mobilny. Możliwe jest ono dzięki używaniu takich urządzeń jak chociażby: tradycyjne telefony komórkowe, smartfony, tablety, e-czytniki, urządzenia do gier czy tzw. inteligentne zegarki (Sznajder 2014: 26–27). Wykorzystanie urządzeń mobilnych do komunikacji marketingowej tym bardziej wydaje się zasadne, jeżeli spojrzeć na dane dotyczące wykorzystania smartfonów. Większość ich użytkowników nie rozstaje się z nimi przez cały dzień, a duża część, szczególnie osób w wieku 25–39 lat, kładzie się ze smartfonem spać i korzysta z niego zaraz po przebudzeniu (Kall 2015: 68). Kluczowym jest także fakt, iż jedynie do około 20% czasu używania smartfona przeznaczone jest na prowadzenie rozmów telefonicznych, co stanowi znaczący spadek na przestrzeni ostatnich lat. Pozostałe czynności związane z korzystaniem ze smartfona to m.in. korzystanie z poczty elektronicznej i stron internetowych, wysyłanie wiadomości tekstowych, korzystanie z aplikacji oraz korzystanie z serwisów społecznościowych (Kall 2015: 83).

Odwołując się do wcześniej wspomnianego Levinsona warto zwrócić także uwagę na fakt, iż komunikacja marketingowa z wykorzystaniem narzędzi internetowych często różni się od bardziej tradycyjnych form, jak chociażby reklamy. Siłą internetu są obecnie przede wszystkim społeczności, dzięki którym można rozpowszechniać komunikaty na szeroką skalę, nie przeznaczając na to jednocześnie znaczących nakładów finansowych. Coraz częściej mamy więc do czynienia z kampaniami o charakterze partyzanckim, które wykorzystują „wirusowy” potencjał mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych. Jak definiuje Levinson

„marketing partyzancki polega na realizowaniu konwencjonalnych celów przy użyciu niekonwencjonalnych środków. Twoją bronią nie jest okazały budżet, ale wiedza, siła wyobraźni, innowacyjność i społeczność” (Gibson, Levinson 2011: 154).

Jedną z najbardziej popularnych kampanii wykorzystujących siłę internetu w komunikacji marketingowej jest bez wątpienia kampania „Dumb ways to die” firmy Metro Trains, australijskiego operatora metro w Melbourne. Jej celem było zwrócenie uwagi na aspekt konieczności zachowania bezpieczeństwa przy korzystaniu z metra. I choć wśród wykorzystanych kanałów marketingowych w kampanii znalazły się również media tradycyjne, to największy sukces przypisuje się jej internetowej odsłonie. Obejmowała ona dedykowaną stronę internetową, osobny kanał na portalu YouTube (ponad 105 mln wyświetleń głównego filmu w okresie około dwóch i pół roku od jego opublikowania w listopadzie 2012), czy stworzenie serii gier na urządzenia mobilne. Kampania zdobyła całą serię nagród, w tym została najbardziej nagrodzoną kampanią w historii Międzynarodowego Festiwalu Reklamy w Cannes. Wśród przyczyn ogromnego sukcesu przedsięwzięcia do głównych należą zapewne przyciągająca uwagę melodia oraz humorystyczna koncepcja polegająca na wykorzystaniu w kampanii nieforemnych i beztrosko zachowujących się animowanych postaci. W połączeniu z siłą rozpowszechniania internetu czynniki te idealnie wpisały się w obowiązujące trendy współczesnej komunikacji marketingowej.

6. Podsumowanie

Komunikacja marketingowa to jeden z najszybciej zmieniających się obszarów działalności gospodarczej. W znaczącym stopniu zmiany te mają swoje źródło w postępie technologicznym oraz napędzanym przez niego zmianom społecznym i kulturowym. Realia rynkowe i nasilona konkurencja wymuszają na przedsiębiorstwach zmianę dotychczasowych wzorców prowadzenia komunikacji z klientami. By komunikacja zachodziła w sposób efektywny, jednostronne informowanie o ofercie należy zastąpić dialogiem z obecnymi i potencjalnymi nabywcami. W szczególności rozwój internetu, mediów społecznościowych, a ostatnio także technologii mobilnych, sprawiają, że wachlarz dostępnych kanałów i sposobów komunikacji z klientami jest bardzo szeroki. Jednocześnie na znaczeniu nabierają przede wszystkim formy przekazu zakładające innowacyjne i kreatywne podejście, takie jak chociażby marketing partyzancki.

BIBLIOGRAFIA

- Czarnecki L. (2011), *Złotym cielcem stał się trend giełdowy*, http://wyborcza.pl/1,75248,10522691,Zlotym_cielcem_stal_sie_trend_gieldowy.html, (data dostępu 01.06.2015).
- Duliniec E. (2004), *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Frąckiewicz E. (2010), *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Gibson S., Levinson J. C. (2011), *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 najeźdźców w walce o pozycję w internecie*, Wolters Kluwer Polska, Sp. z o.o., Warszawa.
- Kall J. (2015), *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Keller K. L., Kotler P. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o., Poznań.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M. (2015), *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Wiktor J. W. (2011), *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70*, [w:] Pilarczyk B. (red.), *Komunikacja marketingowa. Strategie i instrumenty*, „Zeszyty naukowe”, nr 208, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Wiktor J. W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

INTERNET TOOLS IN MARKETING COMMUNICATION

SUMMARY

The purpose of this article is to describe internet tools that are used in modern marketing communication. Basic definitions and models are explained within the article. The author of the article described also new trends in marketing, especially connected to development of internet technologies and social or cultural changes. The article refers also to examples of internet tools that helps companies to communicate with their stakeholders.