

## ***Marki internetowe***

**Internet, to źródło coraz większych możliwości dla firm i marek oraz różnorodnych form komunikacji społecznej. Można powiedzieć, że jego rosnąca siła zdominowała nasze życie. Dzień bez dostępu do Internetu, często jest dla nas dniem straconym. Internet stworzył nową formułę komunikacji, dał początek społecznościom, a firmom nowe możliwości promocyjne. Dał również zielone światło markom, których charakterystyką jest wyłączna obecność w sieci - innymi słowy, pozwolił na zaistnienie marek internetowych.**

Każdy z nas wie, czym jest marka. Wiadomo również, że marka internetowa to ta, której naturalnym środowiskiem, miejscem poczęcia i śmierci, jest wyłącznie Internet. Jednak warto zwrócić uwagę na różnice pomiędzy obydwoma markami.

Przede wszystkim, marka zwykła różni się od internetowej sposobem wykorzystywania Internetu do celów komunikacyjnych. Dla marki tzw. zwykłej, jest to kolejne medium, za pośrednictwem którego może się komunikować, przekazywać informacje o nowościach, submarkach, planowanych promocjach, konkursach. To również miejsce na przekazanie pełnych informacji o produkcie, jego składnikach, historii oraz samej firmie, jak również stworzenie internetowego odpowiednika (na przykład Gazeta Wyborcza i jej internetowy odpowiednik Gazeta.pl). Jednak w dalszym ciągu Internet jest tu wyłącznie jednym z wielu rozwiązań komunikacyjnych.

Zupełnie inaczej w środowisku internetowym zachowują się marki, które tam powstały. Internet, to jedyne miejsce ich obecności. Obecność marki internetowej w świadomości użytkowników zależy od takich czynników, jak dostęp do sieci, ale przede wszystkim od samych użytkowników i ich zainteresowania, polecenia itp. Przykładem marek internetowych są Ebay, Amazon.com, Gadu-Gadu, portale jak chociażby Yahoo.com, Wp.pl czy mBank.pl. Każda z tych marek swoją ofertę opiera wyłącznie na dostępie do Internetu, bez którego nie istniałyby.

Ciekawym zjawiskiem jest też tworzenie przez marki internetowe submarek. Tu wykorzystanie określonych modeli biznesowych ma na celu rozciąganie marek na nowe oferty. Na przykład portal internetowy Wp.pl w 2007 roku (w czasie boomu na wirtualnych operatorów mobilnych) stworzył markę WpMobi. Celem całego przedsięwzięcia było powołanie do życia wirtualnego operatora, który miał konkurować z innymi poprzez ofertę usług dodanych. Marka WpMobi została przygotowana pod kątem wizerunkowym bardzo starannie. Komunikacja i wizerunek były spójne z Wp.pl. Starter można było otrzymać wyłącznie zamawiając go poprzez stronę WpMobi.pl. Pomysł mógł zadziałać, jednak stało się inaczej. W marcu 2009 roku zdecydowano się na wycofanie usługi z rynku. Powodów było kilka: dobrze przygotowany logotyp i nazwa oraz cała komunikacja, nie szły w parze z mało atrakcyjną i nieczytelną ofertą. Obsługa klienta również pozostawiała wiele do życzenia. To wszystko było częścią nieprzemyślanego modelu biznesowego. Taka oferta w grupie Orange już istniała.

Trochę lepiej rozwija się marka, należąca do mBanku - mBank Mobile. Pomimo tego, że nie obroniła zakładanego wyniku sprzedażowego (na koniec 2007 roku planowano sprzedaż 150 tys. kart, udało się osiągnąć jedynie niecałe 90 tysięcy), cały czas utrzymuje się na rynku, oferując niskie taryfy połączeń, darmowy Internet (50 MB), a przede wszystkim możliwość łączenia usług mobilnych z bankowymi. Obecnie marka ta planuje dalszy rozwój i uruchomienie usługi dostępu do Internetu.

Tworząc markę internetową, należy więc zastanowić się nad samą ofertą, która ma być dostępna wyłącznie poprzez Internet. Trzeba przemyśleć, co ma być marką, jaki jest planowany rozwój marki. Przede wszystkim marka taka powinna być od podstaw zaplanowana również pod kątem wizerunkowym. Tak samo, jak marka zwykła, internetowa powinna posiadać atrakcyjną, najlepiej jednoczłonową nazwę, łatwą do zapamiętania, nawiązująca do charakteru usługi lub, w przypadku submarki - marki nadrzędnej. Pozwoli to nam na zachowanie efektu marki parasolowej. Sama atrakcyjność rynku internetowego jest tak wielka, że marki internetowe pojawiają się niczym grzyby po deszczu. Jednak ta atrakcyjność nie wystarcza, by marka internetowa utrzymała się i zajęła odpowiednią pozycję. Należy zwrócić uwagę na fakt, że marki internetowe zazwyczaj nie powielają się. Każda z nich została wyróżniona jakąś dodatkową ofertą lub usługą, której nie ma konkurencja w intencji ani poza nią.

Przykładem może być Allegro.pl. Polska marka, istniejąca od 1999 roku, która była odpowiedzią na międzynarodowego Ebay.com. Sukces marki, to przede wszystkim dopasowanie do polskiego rynku. To, czego brakowało Ebay-owi, zostało wykorzystane przez Allegro. Aukcje w końcu mogły odbywać się w języku polskim, łatwiejsza była również komunikacja z obsługą portalu. Allegro pojawiło się w odpowiednim czasie. Dało nam markę polską, wiarygodną, a tych cech dla nas nie miał właśnie Ebay.com. Jednocześnie Allegro stworzyło grupę usług internetowych, do których należą między innymi: Ceneo, Alleprezenty, Otodom, Otomoto, Otopraca, Szerlok. Każda z tych marek jest internetowa i każda z nich oferuje wyspecjalizowany produkt zaspokajający konkretną potrzebę.

Co więc sprawia, że jedne marki internetowe stają się potentatami, a inne działają na granicy opłacalności lub już dawno nie istnieją? Przede wszystkim, odbiorca jest tu najważniejszy. Możemy przygotować najatrakcyjniejszą pod kątem wizualnym ofertę, możemy też mieć potencjalnych klientów jej atrakcyjnością, nie dopowiadając wielu istotnych kwestii. To jednak zostanie szybko zweryfikowane przez samych zainteresowanych. To właśnie specyfika Internetu powoduje, że marki w tym środowisku szybciej umierają i odchodzą w zapomnienie. Nie spełniając podstawowych wymagań klientów, tracą na wartości i odchodzą, ustępując miejsca innym.

Szybki rozwój Internetu, poszerzający się zasięg i postęp technologiczny, pozwalają na stwierdzenie, że marki internetowe będą coraz częstszym zjawiskiem. Można również wyobrazić sobie, że tak, jak marki zwykłe, przenikają do świata internetowego, tak marki internetowe nie koniecznie muszą zatrzymywać się w sieci. Dobrze rozwijająca się marka internetowa zawsze ma szansę na zaistnienie w świecie zwykłych marek, o ile będzie spełniać określone warunki i nie będzie w sprzeczności z tym, co oferuje w Internecie.

Podsumowując tych kilka przykładów, można zauważyć, że marki internetowe, to wyzwanie dla firmy. Należy pamiętać o przemyślanych ofertach oraz rzetelności wobec klientów. Dobrze prowadzona marka internetowa da nam możliwość przeniesienia marki na inne rejony usług internetowych, a to może prowadzić tylko do umocnienia pozycji rynkowej. Na pewno marki internetowe będą coraz częstszym zjawiskiem, przemawia za tym chociażby sam rozwój Internetu i poszerzanie jego możliwości - np. poprzez wprowadzenie i coraz większą dostępność Internetu mobilnego. Przemyślanych biznesów będzie coraz więcej, jednak w dalszym ciągu bądźmy przygotowani na nieprzemyślane działania i nietrafione pomysły.

**autor:**

Ewa Gozdek, account manager, SUPERMEDIA Interactive, [egozdek@smi.pl](mailto:egozdek@smi.pl)

**tekst opublikowany w serwisie Marketingowiec.pl w dziale wiedza / artykuły eksperckie,  
grudzień 2010 r.**

---

SUPERMEDIA Interactive zajmuje się tworzeniem indywidualnych rozwiązań internetowych i mobilnych, wspierających firmy w realizacji ich kluczowych celów biznesowych, wizerunkowych i informacyjnych.

SMI oferuje doradztwo oraz projektowanie serwisów internetowych, ekstranetów i intranetów, rozwiązań e-commerce, komunikacji mobilnej. Specjalizuje się w obsłudze firm działających w sektorach: finansowym, ubezpieczeniowym, mediów i rozrywki, przemysłowym, usługowym, telekomunikacyjnym, IT.

Do klientów SMI należą m.in.: Lukas Bank, Bank Ochrony Środowiska, Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń, Grupa PZU, Raiffeisen Leasing, ING Lease, Giełda Papierów Wartościowych, Radio ESKA, Edipresse Polska, PKN ORLEN, APSYS, PKP Intercity.

SUPERMEDIA Interactive działa na rynku od 1996 roku - początkowo w ramach spółki SUPERMEDIA, a od marca 2007 roku jako samodzielna spółka. SMI wchodzi w skład silnej grupy kapitałowej ZPR S.A., do której należą m.in.: SUPERMEDIA, IDM Net, Afilo, Ad Action, Radio ESKA, ESKA ROCK, VOX FM, WAWA, Wydawnictwo Murator.

Więcej: [www.smi.pl](http://www.smi.pl)