**Bartłomiej Bąk**[*], **Tomasz Zalega**[**]

# Strategie e-marketingu na przykładzie firmy BlaBlaCar

## Wstęp

Pojęcie marketingu ulega permanentnej ewaluacji, dostosowując się do nieustannie zmieniających się trendów na rynkach. Rozwój Internetu bez wątpienia doprowadził do usprawnienia procesu konsumpcji i ułatwił współczesnym konsumentom dostęp do nieograniczonych źródeł informacji, dóbr konsumpcyjnych i usług. Technologie informacyjno-telekomunikacyjne ułatwiają konsumentom szybki dostęp do bogatych źródeł informacji o produktach i usługach oferowanych w sieci, a także zwiększają możliwości wyboru konsumentów i co zatem tym idzie, robienie zakupów online (Zalega, 2013a: 123). Z kolei firmy oraz osoby odpowiedzialne za marketing pod wpływem zaistniałych zmian musiały się do nich dostosować, tak aby skutecznie odpowiadać na nowe potrzeby klientów. Należy zaznaczyć, że gwałtowny rozwój Internetu przyczynił się do powstania wielu nieznanych wcześniej kanałów marketingowych, opartych głównie na nowoczesnej technologii.

Rozwój technologii oraz ostatni globalny kryzys gospodarczy w ewidentny sposób przyczyniły się do pojawienia się nowych wzorów i sposobów konsumpcji i w konsekwencji do pojawienia się całej gamy nowych trendów konsumenckich, w tym konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej, współpracującej)[1]. Polega ona na pożyczaniu,

[*] Mgr Bartłomiej Bąk, specjalista ds. marketingu w BlaBlaCar Polska.

[**] Prof. nadzw. dr hab. Tomasz Zalega, Katedra Gospodarki Narodowej, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

[1] Termin *konsumpcja kolaboratywna* został wprowadzony do literatury naukowej pod koniec lat 70. XX wieku przez M. Felsona i J. L. Spaetha, którzy tym terminem określali działania, w których jedna bądź więcej osób konsumuje dobra i usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami (Felson, Spaeth, 1978: 614–624). Określenie to było bardzo szerokie i obejmowało czynności, takie jak wspólne zjedzenie posiłku, wyjście do kina czy nawet rozmowę telefoniczną. Współcześnie zwraca się uwagę, że konsumpcja kolaboratywna jest związana z koordynacją konsumentów w procesie nabywania i dystrybucji produktów i usług

wynajmowaniu, umowach barterowych czy też wymianie dóbr. Początków tego typu rozwiązań można dopatrywać się w zwykłej sąsiedzkiej pomocy. Konsumpcja współpracująca odwołuje się do koncepcji współdzielenia, skoncentrowania się na funkcji produktu – tzw. *product service approach* – oraz czerpania z niego jak najwięcej korzyści bez konieczności bycia jego właścicielem. Innymi słowy, konsument nie skupia się na chęci posiadania przedmiotów tylko na funkcji, które one spełniają (Rostek, Zalega, 2015: 12). Trend ten zdobywa coraz większą rzeszę wielbicieli na całym świecie. Według R. Botsman, autorki książki *What's Mine is Yours* (2010) i popularyzatorki tego trendu, globalny rynek konsumpcji współpracującej wart jest obecnie 26 mld dolarów. Natomiast według szacunków firmy konsultingowej PwC w 2014 roku rynek konsumpcji współpracującej był wart 20 mld dolarów i szacuje się, że dzięki szybkiemu jego rozwojowi w 2025 roku będzie wart 335 mld dolarów. Szczególnie interesującym przykładem firmy, która potrafiła się dostosować do trendów panujących na rynku jest BlaBlaCar. Organizacja ta opiera swoje działania na marketingu internetowym i doskonale wpisuje się w ramy wspomnianego nowego trendu konsumenckiego.

Celem artykułu jest zaprezentowanie nowych koncepcji marketingowych oraz narzędzi, które są dostępne dla przedsiębiorstw chcących reklamować się poprzez Internet. Struktura artykułu jest następująca. W pierwszej części tekstu, po wyjaśnieniu pojęcia i istoty marketingu internetowego, w sposób syntetyczny, omówiono jego najważniejsze klasyczne narzędzia. W drugiej części opracowania przeanalizowano działalność firmy BlaBlaCar w obszarze e-marketingu. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

## Pojęcie i istota e-marketingu – ujęcie syntetyczne

Rozwój Internetu wpływa na każdą dziedzinę życia podmiotów funkcjonujących na rynku. Dotyczy to również marketingu. Termin *marketing internetowy* lub *e-marketing* oznacza, że prowadzenie działalności marketingowej firm następuje za pośrednictwem globalnej sieci. Internet stał się w dzisiejszych czasach nowym narzędziem marketingowym, który cechuje znaczny potencjał wypracowania i dostarczania wartości dla klienta (Frąckiewicz, 2006: 16). Jednakże e-marketing nie jest zwykłym przeniesieniem tradycyjnych działań marketingowych do świata wirtualnego. Marketing internetowy to odłam marketingu tradycyjnego. Cechą wspólną łączącą te dwa rodzaje marketingu jest nastawienie na klienta, rozpoznanie, jak i zaspokojenie jego potrzeb. Natomiast podstawową różnicą jest podejście do podstawowych zagadnień marketingu. Inne są metody na określenie strategii działania na rynku internetowym, ponieważ e-konsument inaczej się zachowuje oraz ma inne potrzeby i oczekiwania. Co do samych narzędzi oddziaływania na odbiorcę, to również brak jest podobieństw

czy nawet szerzej pojmowanych zasobów, przy czym R. Belk (2014: 1595–1600) podkreśla, że z konsumpcją kolaboratywną mamy do czynienia, gdy zarówno nabycie, jak i dystrybucja zachodzą wspólnie.

między marketingiem tradycyjnym i internetowym, co wynika głównie ze specyfiki działań firm na rynku internetowym. Ponadto skuteczność i efektywność marketingu internetowego jest łatwiej mierzalna. W tabeli 1 zostały zaprezentowane kluczowe cechy definiujące oba rodzaje marketingu.

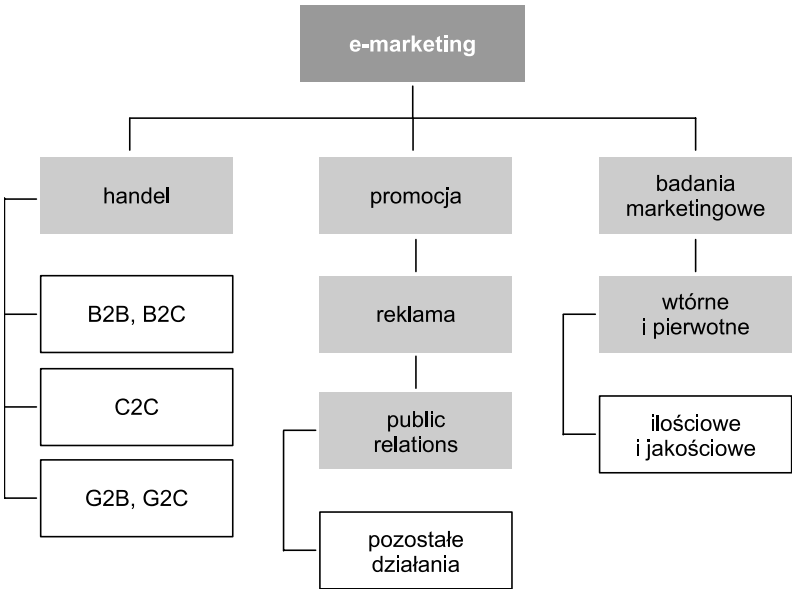
**Tabela 1. Marketing tradycyjny a marketing internetowy**

| Cechy | Marketing tradycyjny | Marketing internetowy |
|---|---|---|
| Grupy docelowe | wszyscy | internauci |
| Kontakt z konsumentem | raczej jednostronny | dwustronny, interaktywny |
| Wiedza o kliencie | wąska | szeroka |
| Personalizacja | ograniczona | masowa |
| Zaufanie klientów | znaczne | ograniczone |
| Marka | rosnące znaczenie | fundamentalne znaczenie |
| Promocja | strategia push | strategia pull |
| Dystrybucja | długie kanały | sprzedaż bezpośrednia |
| Dostęp do informacji | ograniczony i czasochłonny | nieograniczony |
| Zasięg działania | raczej ograniczony | nieograniczony |
| Czas oddziaływania | ograniczony | nieograniczony |
| Organizacja marketingu | sformalizowana, mała elastyczność, wolny przepływ informacji | spłaszczona struktura, szybki przepływ informacji, duża elastyczność |
| Kontrola marketingowa | czasochłonna, często pośrednia | szybsza, bezpośrednia |
| Koszty | wysokie | niskie |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Frąckiewicz, 2006: 17.

E-marketing jest źródłem nieograniczonego dostępu do wiedzy, w którym marka produktu ma ogromne znaczenie dla potencjalnego konsumenta. Używając strategii *pull*, przedsiębiorstwa chcą przyciągnąć do siebie klientów atrakcyjną ofertą. Potencjalny konsument może jednak łatwo zweryfikować atrakcyjność danej oferty i najczęściej tak robi, gdyż nie ufa przekazom reklamowym, dopóki sam ich nie sprawdzi. Z perspektywy organizacji pracy w dziale marketingu internetowego i tradycyjnego widać pewne różnice. Z reguły w komórce e-marketingu nie ma hierarchii, co ułatwia szybsze dostosowywanie się do zmian rynkowych. Kontrola jest również usprawniona, gdyż informacje przepływają w szybkim tempie. Jednakże marketing internetowy jest pojęciem bardzo szerokim. Oprócz wymienionych standardowych cech i celów działań marketingowych e-marketing spełnia trzy podstawowe funkcje (Dejnaka, 2013: 187):

- budowanie lojalności klientów oraz marki firmy,
- odpowiadanie na potrzeby konsumentów oraz pozyskiwanie ich opinii,
- wypracowywanie zysków poprzez stałą poprawę satysfakcji klienta.




*Rysunek 1. Zastosowanie e-marketingu*

Źródło: opracowanie własne na podstawie Frąckiewicz, 2006: 18.

Przed marketingiem internetowym stoją także zadania informacyjne. Na rynku internetowym przedsiębiorstwa mają też do czynienia z prosumentami, czyli konsumentami, którzy aktywnie działają na rynku dóbr i usług. Aktywność ta przejawia się na wiele różnych sposobów. Jednostki mogą same wytwarzać niektóre produkty (ich ekwiwalenty) bądź świadczyć część usług, przejmując tym samym zadania przedsiębiorstw oraz same spełniając zaistniałe potrzeby. W tym przypadku prosumenci występują w roli producentów. Ponadto podmioty gospodarujące mogą aktywnie współtworzyć produkt lub markę, a także promować je wśród innych ludzi. Przyjmują oni wówczas postawę profesjonalnych konsumentów. Należy zaznaczyć, że Internet umożliwia wypracowanie i dostarczenie wartości dla klienta. Aby te działania były skuteczne, powinno realizować się działania określone jako „pięć C" (Frąckiewicz, 2006: 17). Są to:

1. Koordynacja (*coordination*) wszelkich procesów decyzyjnych, ponieważ ich podstawą są informacje.
2. Obrót handlowy (*commerce*) pozwalający na lepszą penetrację rynków oraz obniżenie kosztów transakcyjnych.
3. Budowa wspólnoty (*community*) za pomocą social mediów, co łatwiejsze jest w świecie wirtualnym niż rzeczywistym.
4. Prezentacja treści informacyjnych (*content*), gdyż treści transmitowane przez Internet mogą mieć różny charakter i mogą dotyczyć nieograniczonej liczby tematów.
5. Sposób komunikacji (*communication*), który dzięki kanałom internetowym jest ułatwiony. Wirtualizacja pozwala na wymianę informacji w czasie rzeczywistym pomiędzy nieograniczoną liczbą osób.

Internetowa odmiana marketingu może być z powodzeniem stosowana w realizacji wielu działań marketingowych, zarezerwowanych dotąd wyłącznie dla tradycyjnej formy marketingu (rys. 1).

Strony WWW ułatwiają działania promocyjne przedsiębiorstwom, ponieważ Internet usprawnia komunikację nie tylko pomiędzy firmą i jej otoczeniem, ale także wewnątrz organizacji. Komunikaty różnią się między sobą w zależności od odbiorcy i mogą mieć charakter nakłaniający lub/i informujący. Ponadto sieć globalna ułatwia działania sprzedażowe, w tym przed- i potransakcyjne. W Internecie można spotkać wielu sprzedających oraz kupujących. Mogą to być osoby fizyczne, przedsiębiorstwa oraz instytucje administracyjne. W praktyce można wyróżnić pięć form sprzedaży między wspomnianymi jednostkami. Są to:

- B2B (*business to business*) – transakcje pomiędzy firmami i instytucjami,
- B2C (*business to customer*) – relacje handlowe występujące pomiędzy firmami a konsumentami fizycznymi,
- C2C (*customer to customer*) – rodzaje działalności gospodarczych od strony prywatnych użytkowników,
- G2B (*government to business*) – zapewnianie przez jednostki instytucji państwowych informacji, które wspomagają działania przedsiębiorstw, z reguły tzw. dobre praktyki,
- G2C (*government to citizen*) – wszelka komunikacja pomiędzy jednostkami państwowymi i obywatelami.

## Klasyczne narzędzia marketingu internetowego

Permanentny rozwój Internetu doprowadził do tego, że klasyczne narzędzia marketingowe praktycznie uległy dezaktualizacji. Aby można je było ponownie zaadaptować do świata nowych mediów, należy spojrzeć na nie z nieco innej perspektywy. W dzisiejszej rzeczywistości modele sprzedażowe są bardziej złożone, co wynika głównie z szerokiego dostępu do informacji. Taka sytuacja wymaga dostosowania klasycznych narzędzi wsparcia decyzji marketingowych do sytuacji panującej na rynku. Jeżeli chodzi o analizę danych i ocenę sposobów działania w kontekście strategicznego planowania, to do tej pory klasyczną teorią wykorzystywaną w praktyce była tzw. macierz Ansoffa (tab. 2).

**Tabela 2. Rozszerzona macierz Ansoffa**

| | | RYNEK | | |
|---|---|---|---|---|
| PRODUKT | | Nowy | Obecny | Wirtualny |
| | Nowy | strategia penetracji rynku | strategia rozwoju rynku | strategia wizualizacji rynku |
| | Obecny | strategia rozwoju produktu | strategia dywersyfikacji klasycznej | strategia dywersyfikacji wirtualnej rynku |
| | Wirtualny | strategia wirtualizacji produktu | strategia dywersyfikacji wirtualnej produktu | strategia dywersyfikacji contentu |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Królewski, Sala, 2014: 18.

Klasyczna macierz Ansoffa dzieli rynek i produkt na dwie kategorie – nowy i obecny, w obrębie których można wydzielić cztery strategie marketingowe. W poszerzonej koncepcji rynek i produkt mogą być również wirtualne. Zaliczamy do nich (Królewski, Sala, 2014: 19):

1. Strategię wirtualizacji rynku, która polega na docieraniu do nowych grup docelowych poprzez internetowe kanały dystrybucji.
2. Strategię wirtualizacji produktu skupiającą się na zaoferowaniu obecnym klientom dodatkowych wartości w postaci wirtualnych produktów i usług.
3. Strategię dywersyfikacji wirtualnej rynku, która zajmuje się skierowaniem nowej oferty do nabywców internetowych (np. poprzez sklepy internetowe). Strategia ta niesie ze sobą ryzyko konfliktów w kanałach dystrybucji.
4. Strategię dywersyfikacji wirtualnej produktu, która polega na zaoferowaniu nowym klientom dodatkowych usług lub produktów dostępnych w Internecie.
5. Strategię dywersyfikacji contentu. Jest to najbardziej rozwinięta strategia polegająca na dotarciu przez firmę do nowych grup klientów poprzez kompletnie nowy produkt wirtualny.

Dynamiczny rozwój i upowszechnienie Internetu wpływa na wszystkie obszary marketingu, w tym na segmentację klientów. Biorąc pod uwagę sposób wyszukiwania informacji, A. Garapich zaproponował nowy podział zachowań konsumentów (tab. 3).

**Tabela 3. Segmentacja klientów według A. Garapicha**

| | | POSZUKIWANIE INFORMACJI | |
|---|---|---|---|
| ZAKUPY | | w realnym świecie | w Internecie |
| | w realnym świecie | tradycjonaliści | empiryści |
| | w Internecie | pasożyty | sieciowcy |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Królewski, Sala, 2014: 20.

Według A. Garapicha można wyróżnić cztery segmenty klientów (Królewski, Sala, 2014: 19):

– tradycjonaliści, czyli osoby, które poszukują informacji na temat produktów poza Internetem i w świecie rzeczywistym dokonują zakupu produktów,
– empiryści, czyli konsumenci, którzy łączą oba światy, gdyż w Internecie poszukują informacji na temat produktów, natomiast nie odmawiają sobie zakupów w sklepach stacjonarnych,
– pasożyty to jedna z liczniejszych grup klientów, ten segment charakteryzuje się tym, że konsumenci poszukują produktów w sklepach stacjonarnych, aby później dokonać tańszego zakupu online,
– sieciowcy, czyli osoby, które cały proces transakcyjny, łącznie z wyszukaniem produktu i podjęciem decyzji, dokonują poprzez Internet.

Należy także zaznaczyć, że dzięki Internetowi można wyróżnić wartości dodane w każdym wymiarze mieszanki marketingowej. Jeżeli chodzi o produkt, nastąpiło poszerzenie indywidualizacji oferty, ponieważ unikalne produkty mogą mieć zasięg krajowy, jak i ogólnoświatowy, gdyż wszyscy użytkownicy Internetu mogą dany produkt kupić z każdego miejsca na Ziemi. Wirtualizacja rynków objęła również cenę produktu. Przewaga negocjacyjna jest teraz po stronie klienta, ponieważ może on zakupić dany produkt taniej na przykład na aukcjach internetowych czy poprzez zakupy grupowe. Kolejnym elementem jest dystrybucja. Jak już wcześniej wspomniano, produkty są szeroko dostępne w Internecie dzięki platformom e-commerce. Dużą zmianę przeszedł także sposób obsługi klienta. Obecnie firmy konkurują ze sobą o potencjalnego klienta jakością i szybkością obsługi. Ostatnim elementem koncepcji marketingu mix jest promocja. W dzisiejszych czasach mamy do czynienia z komunikacją dwustronną. Powoli kończy się epoka klasycznej reklamy, ustępując miejsca komunikacji równoległej między konsumentami. Trudno jest jednoznacznie wskazać element, który dzięki rozwojowi i upowszechnieniu Internetu przeszedł największą ewolucję. Cała koncepcja mieszanki marketingowej uległa dużym zmianom. Jednakże, z racji szerokiego dostępu do informacji, największym wyzwaniem dla firm są strategie cenowe. Współczesny konsument dzięki wyszukiwarkom internetowym może bardzo łatwo sprawdzić cenę produktu, zakupując go po najkorzystniejszej cenie. Zarządzanie cenami wydaje się największym wyzwaniem dla firm działających w sieci.

## Historia firmy BlaBlaCar

BlaBlaCar jest międzynarodową firmą, której podstawą działalności jest łączenie kierowców posiadających wolne miejsca w swoich samochodach z pasażerami, którzy chcą podróżować w tym samym kierunku. Pasażerowie z kierowcami kontaktują się dzięki stronie internetowej oraz poprzez aplikację. Głównym założeniem działalności BlaBlaCar jest partycypacja pasażerów w kosztach paliwa, dzięki czemu kierowcy mogą oszczędnie podróżować na trasie, którą i tak zamierzali przejechać – z pasażerami czy bez nich. Pomysł na taką formę działalności narodził się

w 2003 roku, kiedy to Frédéric Mazzella, przyszły założyciel firmy, musiał wrócić z paryskiej uczelni do domu na święta Bożego Narodzenia. Miał do przejechania 300 kilometrów, jednak z racji dużego zapotrzebowania na miejsca w pociągu nie mógł kupić biletu, gdyż wszystkie były wyprzedane. Udało mu się wrócić do domu tylko dzięki siostrze, która postanowiła po niego przyjechać i zabrać go z powrotem do domu. Podczas tejże podróży zaobserwował, że po drogach przemieszcza się wiele samochodów, jednakże większość z nich jest pusta, nie licząc kierowców. To właśnie podczas tej podróży narodził się u F. Mazzella pomysł na efektywniejsze wykorzystanie zasobów poprzez stworzenie wyszukiwarki wolnych miejsc w autach, tak jak ma to miejsce w pociągach czy autobusach. W tamtych czasach był to innowacyjny pomysł, któremu brakowało konkurencji i na który istniał tylko popyt, natomiast brakowało podaży. Wszystkie te czynniki doprowadziły do stworzenia firmy BlaBlaCar. F. Mazzella, wraz z dwoma swoimi kolegami z czasów studenckich, postanowił uruchomić serwis. Początki były dość trudne, ponieważ ciężko było założycielom dotrzeć do dużej liczby osób. Wszystko zmieniło się w 2007 roku, kiedy to wybuchła seria strajków na francuskich kolejach, która sparaliżowała francuski system transportu publicznego. Z dnia na dzień serwis stał się powszechnie używany, co uruchomiło gwałtowną fazę wzrostu, w której firma jest do dziś. Kolejnym przełomowym momentem była erupcja wulkanu na Islandii, która wstrzymała cały ruch samolotowy w zachodniej Europie. Wykorzystując sytuację, kierowcy żądali opłat na trasie Madryt–Paryż w wysokości 850 euro. Wtedy to założyciele firmy BlaBlaCar postanowili ustawić limit cen, który miał na celu utrzymanie ducha konsumpcji kolaboratywnej w serwisie. Dzięki temu limitowi kierowcy nie muszą obawiać się organów podatkowych, gdyż wspólne przejazdy nie są działalnością nastawioną na zysk, a na redukcję kosztów, i ceny sugerowane przez serwis nie przekraczają 100% kosztów danego przejazdu. Oprócz cen przejazdu ważnym czynnikiem jest także zaufanie. Profile użytkowników są sprawdzone i każdy z nich może zdobywać kolejne poziomy zaufania poprzez działalność w serwisie. Każdy użytkownik, który chce być postrzegany jako zaufany, musi spełnić kilka warunków. Powinien wypełnić krótką biografię, dodać zdjęcie, numer kontaktowy i adres e-mail. Ponadto powinien ustawić tzw. wskaźnik gadatliwości – od „Bla", czyli niechętnie rozmawiającego po „BlaBlaBla", czyli osobę bardzo rozmowną. Uwzględniając ten indeks, 1% użytkowników serwisu jest zaliczanych do „Bla", prawie 86% do „BlaBla", a niespełna 13% użytkowników do „BlaBlaBla". Jak nietrudno zauważyć, stąd też wzięła się nazwa firmy. Obecnie BlaBlaCar to największy społecznościowy portal oparty na idei wspólnych przejazdów (*ride sharing*) w Europie, który jest dostępny w trzynastu krajach, takich jak: Francja, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy, Polska, Niemcy, Belgia, Holandia, Luksemburg, Portugalia, Rosja, Turcja oraz Ukraina. Można w tym miejscu nadmienić, że swoją działalność w Polsce BlaBlaCar rozpoczął w listopadzie 2012 roku i w ciągu zaledwie kilku miesięcy stał się największym tego typu serwisem na terenie kraju. Szacuje się, że obecnie użytkownicy przejeżdżają wspólnie ok. 2 mln km w ciągu miesiąca.

Serwis BlaBlaCar jest dostępy dla każdej osoby powyżej 18. roku życia – każda grupa wiekowa, czyli 18–25 lat, 26–35 lat i powyżej 35. roku życia ma taki sam udział, jeżeli chodzi o liczbę użytkowników. W serwisie zalogowanych jest 54% mężczyzn i 46% kobiet. Co ciekawe, BlaBlaCar przyczynia się również do zmniejszania zanieczyszczeń atmosfery dwutlenkiem węgla, wydzielanym przez spaliny samochodów. Wskaźnik średniego zapełnienia samochodów w Europie wynosi 1,7 osoby w autach. W serwisie BlaBlaCar ten wskaźnik wynosi 2,8, co czyni podróże samochodowe bardziej wydajnymi i redukuje wydzielanie dwutlenku węgla na osobę. Ważnym aspektem, dla którego ludzie korzystają z serwisu, są oszczędności. W wewnętrznej ankiecie przeprowadzonej wśród członków społeczności jako podstawową przyczynę używania serwisu BlaBlaCar aż 86% ankietowanych wskazywało oszczędności, niespełna 35% ankietowanych – chęć dzielenia się z innymi, zaś 29% – dobre towarzystwo. Co ciekawe, aż dwie piąte ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „dbanie o środowisko" jako powód, który przekonuje ich do korzystania z serwisu. Jeżeli chodzi o oszczędności, wydatki na transport stanowią drugą największą kategorię w całości rozchodów. Przykładowo we Francji średni roczny koszt utrzymania samochodu wynosi 5976 euro. Kierowca, zabierając trzech pasażerów, dzięki serwisowi może zaoszczędzić wszystkie koszty paliwa, natomiast pasażer może podróżować ekonomiczniej i wygodniej. Podsumowując, z serwisu BlaBlaCar korzysta obecnie ponad 20 mln użytkowników w 13 krajach Europy. Każdego miesiąca dzięki serwisowi kierowcy zapełniają 1,6 mln wolnych miejsc w swoich autach, oszczędzając 700 tysięcy ton dwutlenku węgla.

## BlaBlaCar jako przykład formy konsumpcji kolaboratywnej

Działalność firmy BlaBlaCar wpisuje się w nowy trend konsumencki zwany konsumpcją kolaboratywną (wspólną, współdzieloną). Jest ona przeciwieństwem tradycyjnego modelu konsumpcji opartego na własności, ponieważ polega na wymianie, dzieleniu się, wypożyczaniu bądź odsprzedaży dóbr i usług między konsumentami (Zalega, 2013a: 25). Rozwój technologii oraz ostatni globalny kryzys gospodarczy w ewidentny sposób przyczyniły się do pojawienia się nowych wzorów i sposobów konsumpcji i w konsekwencji do pojawienia się całej gamy nowych trendów konsumenckich, w tym konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej). Zdaniem propagatorek konsumpcji wspólnej, R. Botsman i R. Rogers (2010b: 30), nieustanna ewolucja cyfryzacji świata stanowi główną przyczynę zaprzestania bycia biernym konsumentem. Ekonomistki w autorskiej książce *What's Mine is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption* (2010a), wykorzystując wyniki z własnych badań i obserwacji, wyróżniły cztery priorytetowe determinanty napędzające rozwój konsumpcji kolaboratywnej. Zaliczyły do nich: równowagę w otoczeniu, znaczenie wspólnoty i autentyczności, technologie *peer to peer* oraz korzyści finansowe (Zalega, 2013b: 65; Wardak i Zalega, 2013: 6; Botsman i Rogers, 2010b: 31; Olson i Connor, 2013: 74;

Voight, 2013: 20–23; Rostek, Zalega, 2015: 11–12). M. M. L. Wasko i S. Faraj (2005: 35–38) dowodzą, że interesowność podejmowanych przez konsumentów działań w ramach konsumpcji kolaboratywnej polegająca na dzieleniu się produktami i usługami w sieciach społecznościowych, z pozoru zupełnie bezinteresowna, może być podejmowana z uwagi na potencjał podnoszenia osobistej reputacji. Z kolei zdaniem J. Szubrychta (2012) wspomniany trend konsumencki jest z jednej strony wyraźnym i dynamicznie rozwijającym się ruchem społecznym, z drugiej strony nowym modelem ekonomicznym pozwalającym na alternatywne sposoby działania i zaspokajania potrzeb, choć bywa też prezentowany jako specyficzny styl życia. Natomiast T. Zalega (2015) twierdzi, że konsumpcja kolaboratywna nie jest nową ideą, ponieważ dzielenie się posiadanymi dobrami i wzajemna pomoc są praktykami od dawna stosowanymi powszechnie między członkami rodziny i najbliższymi sąsiadami, z tą wszakże różnicą, że w ciągu ostatnich dwóch dekad praktyka ta zyskała wymiar zachowań typowych dla małych społeczności, awansując tym samym do idei, która pozwala na dokonanie istotnych zmian w świadomości społecznej.

Obecnie możemy zaobserwować zróżnicowane formy konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej). Jedną z nich jest carpooling, który polega na współdzieleniu jazdy samochodem za pewną opłatą w celu zmniejszenia kosztów dojazdu do celu. Kierowca obniża koszty przejazdu i ma towarzystwo w trakcie podróży, pasażerowie zaś jadą taniej, szybciej i wygodniej niż pociągiem czy autobusem. Serwis BlaBlaCar jest idealnym przykładem carpoolingu. Carpooling, podobnie jak większość form konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej), takich jak: *clotheswap*, *toyswap*, *bookcrossing, cohousing*, *home swapping*, *office-sharing*, *roomsharing* czy *couchsurfing*, rozwinął się dzięki upowszechnieniu Internetu. Zdaniem D. Tapscotta i A. Williamsa (2008: 61) gdy nowa sieć i nowe pokolenie użytkowników ścierają się z siłami globalizacji, wkraczamy w obszar tzw. sztormu, gdzie krzyżujące się fale przemian i innowacji prowadzą do obalenia powszechnych sądów na temat gospodarki, zaś naturalna skłonność człowieka do komunikowania się i bycia przedsiębiorczym łączy się z coraz powszechniejszym dostępem do Internetu i rosnącą popularnością nowych, przyjaznych narzędzi umożliwiających podejmowanie wspólnych działań.

## Facebook jako narzędzie e-marketingu w firmie BlaBlaCar

Internet to obecnie jeden z najskuteczniejszych kanałów pozyskiwania potencjalnych klientów w wielu firmach. Podobnie jest w BlaBlaCar. Największy udział w wydatkach na marketing, biorąc pod uwagę wszystkie kanały, ma Facebook. Średnio jedna czwarta budżetu marketingowego BlaBlaCar wydawana jest na ten kanał. Jednakże kanał ten jest jednym z droższych, patrząc na koszt pozyskania klienta. Aby móc reklamować się na Facebooku, trzeba najpierw stworzyć stronę przedsiębiorstwa. Jeśli taka już istnieje, należy zgłosić się do przedstawicieli Facebooka z prośbą

o stworzenie konta reklamowego. W momencie nadania praw reklamowych danemu przedsiębiorstwu można zacząć tworzyć kampanie. W tym celu należy zainstalować program, który jest połączony z kontem reklamowym. Facebook stworzył narzędzie o nazwie Power Editor, którego zadaniem jest uproszczenie procesu tworzenia i optymalizacji reklam przez dużych reklamodawców. Daje on możliwość precyzyjnej kontroli nad kampaniami.

W panelu głównym narzędzia Power Editor na zielono zaznaczony został lewy panel, w którym można znaleźć wszystkie kampanie i zestawy reklam, oraz menu rozwijane ułatwiające nawigację w narzędziu. Na żółto zaznaczony jest obszar roboczy, gdzie wyświetlają się pola dotyczące kampanii. Po wybraniu jednej z kampanii następuje otwarcie takich szczegółów, jak typ kampanii, sposób jej optymalizacji czy raportowania. Oprócz wcześniej wspomnianych paneli Power Editor składa się również z przycisków, które mają następujące funkcje:

1. Zarządzanie kontami reklamowymi. W sytuacji, gdy dany reklamodawca ma więcej niż jedno konto, guzik ten umożliwia szybkie przełączanie pomiędzy kontami reklamowymi.
2. Ściągnij do Power Editor. W wypadku posiadania większej liczby kont reklamowych dzięki temu przyciskowi możliwe jest pobranie wszystkich dotychczasowych zmian, które zostały dokonane na danym koncie. W przypadku gdy wcześniejsze zmiany nie zostały zapisane, nastąpi strata danych.
3. Wyślij zmiany. Po skończeniu dokonywania zmian na danym koncie reklamowym należy nacisnąć ten przycisk. Dzięki temu nowe kampanie oraz zaktualizowane stare zostaną uruchomione.
4. Menu rozwijane. Umożliwia szybki dostęp do biblioteki obrazów, zapisanych grup docelowych czy raportów.
5. Nawigowanie pomiędzy kampaniami, zestawami reklam i reklamami.
6. Przycisk ten umożliwia utworzenie nowej kampanii.
7. Kopiowanie elementów. Dzięki tej funkcji można szybko tworzyć identyczne kopie zaznaczonego elementu.
8. Funkcja umożliwiająca eksportowanie i importowanie prawidłowo sformatowanych plików Excela w celu dokonywania zbiorczych zmian.
9. Guzik służący do usuwania niechcianych kampanii i reklam.

W przypadku tworzenia nowej kampanii od podstaw należy nacisnąć przycisk nr 6. Po wybraniu tej opcji pojawia się okno, w którym należy wpisać nazwę kampanii oraz wybrać sposób naliczania danego konta reklamowego oraz cele kampanii. Użytkownik ma do dyspozycji następujące cele:

– kliknięcia, które przekierowują użytkownika do witryny reklamodawcy;
– zwiększenie konwersji w witrynie; reklamodawca określa typ konwersji, który go interesuje, i algorytm na podstawie danych historycznych wybiera osoby, które najprawdopodobniej ukończą czynność wybraną przez reklamodawcę;
– skupienie się na angażowaniu użytkowników w aktywność pod wybranymi postami strony przedsiębiorstwa;

– promowanie strony przedsiębiorstwa i zdobywanie „polubieni" w celu nawiązania kontaktu ze społecznością;
– skłanianie odbiorców do instalacji aplikacji;
– wzmaganie aktywności użytkowników w aplikacji danego przedsiębiorstwa;
– skorzystanie z oferty przedsiębiorstwa;
– zwiększanie frekwencji na wydarzeniu;
– częstsze wyświetlanie filmu.

Po wybraniu celu kampanii następuje tworzenie zestawów reklamowych. W BlaBlaCar, po przetestowaniu wielu rozwiązań, które miały na celu optymalizację wyników, najbardziej optymalnym schematem okazało się tworzenie kampanii podzielonej na kilka zestawów reklamowych. W każdym zestawie powinny znaleźć się cztery reklamy. Ważne jest, aby grupy docelowe nie pokrywały się w żadnej grupie reklam, gdyż w tym wypadku algorytm nie będzie mógł wydzielić optymalnej grupy użytkowników, którzy potencjalnie mogą być najbardziej zainteresowani reklamą. Po ustaleniu struktury kampanii należy skupić się na parametrach każdego zestawu reklamowego.

Reklamodawca zaczyna ustalanie szczegółów danej grupy reklamowej od wydzielenia budżetu, jaki ma do wykorzystania. Do wyboru jest ustalenie kwoty dziennej, jaką Facebook ma wydawać, oraz budżetu na cały czas trwania kampanii. Wybierając drugą opcję, reklamodawca może dodatkowo wybrać godziny i dni tygodnia, w których nie chce, aby jego reklamy były pokazywane. Na przykładzie firmy BlaBlaCar widać, że reklamy w sobotę mają gorsze wyniki niż w pozostałe dni, co wynika zapewne z sezonowości podróżowania ludzi. Oprócz budżetu w tym samym oknie należy wybrać datę rozpoczęcia oraz zakończenia kampanii. Następnie wybiera się grupę docelową, do jakiej marketer chce dotrzeć. Facebook oferuje szeroki zakres wyboru. Oprócz kraju i wieku danej grupy docelowej reklamodawca może wybrać spośród szerokiego wachlarza możliwości. Mogą to być osoby, które odwiedziły konkretne strony przedsiębiorstwa, ale nie wykonały pożądanej czynności czy osoby podobne do nich, co również ustalane jest dzięki algorytmowi, który sprawdza bazę użytkowników pod kątem podobieństw. Dla przedsiębiorstwa BlaBlaCar główną grupą docelową są osoby, które dużo podróżują i są powyżej 18. roku życia. Równie ważni z marketingowego punktu widzenia są kierowcy. Dzięki Facebookowi bardzo łatwo można znaleźć takie osoby, co więcej, serwis ten oferuje wiele opcji targetowania. Tylko od doświadczenia i wyobraźni marketera zależy strategia dotarcia do klienta. Kolejnym krokiem jest ustalenie urządzeń, na jakich reklamy mają być wyświetlane. Najwięcej użytkowników tego portalu społecznościowego w Polsce korzysta z komputerów stacjonarnych. Chcąc dotrzeć do jak najszerszej publiki, należy wybrać tę opcję. Dla komputerów stacjonarnych przeznaczone są dwie opcje: reklamy w aktualnościach, czyli tam, gdzie pojawiają się aktywności znajomych, oraz banery po prawej stronie. Dla BlaBlaCar ważni są również użytkownicy mobilni, czyli tacy, którzy korzystają z Facebooka na swoich smartfonach. Wybór wyświetlania reklam w mobilnych aktualnościach może być skuteczny w działaniach promocyjnych aplikacji danego przedsiębiorstwa. Warto

zaznaczyć również wyświetlanie reklam w aplikacjach partnerskich Facebooka, jednakże w Polsce opcja ta nie dodaje zasięgu.

Po wyborze typu kampanii oraz wszystkich szczegółów dotyczących grup reklamowych należy skupić się na tworzeniu reklam. Reklama na Facebooku składa się z poniższych elementów:

- grafiki o wymiarze 1200 na 627 pikseli, w której objętość tekstu nie przekracza 20% powierzchni,
- tytułu, tekstu oraz nagłówka,
- linku do strony WWW, na który dana reklama odsyła,
- wybranej strony, którą marketer chce promować.

Gdy elementy zostaną zdefiniowane, po prawej stronie tabeli automatycznie generuje się podgląd reklamy.

Mimo ograniczonych możliwości tworzenia reklam ciężko jest jednoznacznie stwierdzić, co spodoba się odbiorcom przekazu reklamowego. Kolejną funkcją, którą Facebook udostępnia reklamodawcom, jest panel główny. Umieszczone są w nim najważniejsze wskaźniki, na które należy zwrócić uwagę podczas optymalizacji kampanii.

Z okna reklamy można dowiedzieć się, do ilu osób dotarł przekaz reklamowy, ile osób zdecydowało się kliknąć w reklamę (wskaźnik klikalności, tzw. CTR), jaka kwota została wydana na daną reklamę, można zobaczyć wykres konwersji we wskazanym czasie oraz ogólny status danej reklamy. Dzięki tym statystykom marketer ma ułatwione zadanie, jeśli chodzi o optymalizację kampanii. Umiejętna interpretacja wyników może przyczynić się do efektywniejszego zarządzania kontem reklamowym. Poniżej zostały one zaprezentowane:

1. Struktura kampanii:
   a) grupy docelowe nie powinny się pokrywać;
   b) w jednej kampanii powinno znajdować się kilka grup docelowych, ustalonych zgodnie z pierwszą zasadą. W każdej grupie należy stworzyć trzy różne reklamy;
   c) należy ustalić budżet oparty na wielkości danej grupy docelowej;
   d) kampania po około 10 dniach powinna być odświeżona;
   e) należy skupić się również na samych reklamach. Przekaz reklamowy powinien być dostosowany do celu, jaki dana kampania ma spełniać. W przypadku BlaBlaCar celem kampanii jest pozyskiwanie użytkowników, z podziałem na kierowców i pasażerów. Dobrze sprawdzają się kreacje, które nie są ogólne i odpowiadają typowi pozyskiwanego użytkownika. Jeżeli chodzi o grafiki, powinny one skłonić potencjalnego odbiorcę do zatrzymania uwagi na danej reklamie;
   f) reklamy należy odświeżać jak najczęściej, tak żeby wskaźnik CTR był stale na jak najwyższym poziomie;
   g) na każdej reklamie należy umieścić tzw. *call to action* (CTA), czyli wezwanie do działania. Z reguły są to takie słowa jak *kliknij*, *zaloguj się* itp.

2. Dostosowywanie rodzaju licytacji do wielkości grupy docelowej:
   a) CPM, czyli koszt za tysiąc wyświetleń, powinien być używany dla małych grup docelowych, tak aby zapewnić jak największe dotarcie do użytkowników. Za małą grupę docelową uważa się mniej niż sto tysięcy osób;
   b) CPC, czyli koszt za kliknięcie, należy używać przy kierowaniu reklam do średniej wielkości grup docelowych, tak aby zachęcić ludzi do jak najczęstszego klikania w reklamę. Średnia grupa to taka od stu tysięcy do trzystu tysięcy użytkowników;
   c) oCPM, czyli koszt za tysiąc wyświetleń, który ustalany jest przez algorytm Facebooka, należy stosować przy największych grupach docelowych. Za takie uważa się grupy powyżej trzystu tysięcy osób;
   d) rodzaj licytacji najlepiej określić osobno dla każdej fazy, w jakiej znajduje się kampania. W fazie początkowej, kiedy robot optymalizujący reklamy poznaje typy osób, które najprawdopodobniej skonwertują, należy używać metody rozliczenia CPC. Po dwóch dniach, kiedy algorytm znajdzie typ osoby zainteresowanej reklamą, należy zmienić sposób rozliczenia na oCPM oraz zwiększyć budżet. Algorytm zacznie optymalizować wyświetlanie reklamy dzięki wynikom z fazy pierwszej. W ostatniej fazie, czyli mniej więcej po dziesięciu dniach pożądane jest przełączenie rodzaju licytacji na CPA, czyli koszt za podjętą akcję. W ten sposób algorytm nauczony w trakcie trwania kampanii wybierze odpowiednie osoby, najbardziej zainteresowane przekazem reklamowym i zacznie wyświetlać im reklamę.

Praktyki te oparte są na doświadczeniach związanych z reklamowaniem się na Facebooku w czternastu różnych krajach. Jednakże rynek reklamy internetowej jest bardzo dynamiczny, przez co najważniejsze jest ciągłe uczenie się i testowanie nowych rozwiązań, które mogą okazać się lepsze od powyżej zaprezentowanych praktyk.

## Wykorzystanie narzędzia Adwords przez BlaBlaCar do reklamowania się w wyszukiwarkach

Duży udział w kosztach marketingowych BlaBlaCar ma reklama wykorzystująca narzędzie Adwords. Jest to narzędzie należące do Google. Korzystanie z niego zapewnia dostęp do wszystkich formatów reklamowych. Wybór jest naprawdę szeroki. Marketerzy mają do wyboru reklamę tekstową w wynikach wyszukiwania dedykowaną komputerom stacjonarnym, jak i urządzeniom mobilnym. Istnieje również możliwość tworzenia reklam graficznych, które pojawiają się w miejscach należących do sieci reklamowej Google na różnych stronach internetowych. Ponadto w ofercie znajduje się reklama w poczcie elektronicznej. Z racji wolumenu ruchu, który przynosi to narzędzie, rozdział ten skupiony będzie na reklamowaniu się przez BlaBlaCar w płatnych wynikach wyszukiwania poprzez narzędzie Adwords. Z perspektywy reklamodawcy narzędzie Adwords ma bardzo dużo zalet. Oprócz łatwości obsługi

i dobrego wsparcia przez Google główną zaletą jest to, że reklamy nie są nachalne, a ich przekaz jest powiązany z zapytaniem użytkownika. Taka sytuacja powoduje, że człowiek wpisujący dane zagadnienie w wyszukiwarkę może natknąć się na reklamę, która bardzo dobrze odpowiadała będzie jego zapytaniu, przez co prawdopodobnie w nią kliknie. Mimo że wiele osób zastrzega się, że nie klika w reklamy internetowe, wskaźnik klikalności w przypadku firmy BlaBlaCar jest największy właśnie w reklamach w wyszukiwarkach. Fakt ten pokazuje, dlaczego narzędzie Adwords cieszy się tak dużą popularnością pośród reklamodawców. Jak wcześniej wspomniano, narzędzie pomimo swojej złożoności jest bardzo intuicyjne w obsłudze.

Panel główny podzielony jest na cztery części. Lewy panel, oznaczony numerem jeden, zawiera dostęp do wszystkich kampanii danego konta. Klikając w poszczególne kampanie, przechodzi się bezpośrednio do ich szczegółów. Numerem dwa oznaczony został pasek z kartami, które odsyłają do poszczególnych okien. Pasek ten należy traktować jako najważniejsze miejsce do zarządzania kampaniami. Gwarantuje on szybki dostęp do wszystkich kampanii oraz poszczególnych funkcji, które pomagają w poprawie skuteczności działań marketingowych. Kolejny poziom kart został oznaczony numerem trzy. Jest to tak zwany pasek narzędzi. Służy on do dostosowywania widoku w panelu oznaczonym numerem cztery. Każdy korzystający z tego narzędzia może dostosować widok, uwzględniając swoje osobiste preferencje, tak aby był on czytelny i pokazywał tylko interesujące elementy z perspektywy działalności marketingowej. Wszystkie karty mają swoje osobne zastosowania:

1. Karta „Kampanie" przekierowuje do wszystkich dostępnych kampanii i powinna być traktowana jako najważniejsze miejsce do rozpoczęcia działań optymalizacyjnych, gdyż daje dostęp do głównych statystyk danej kampanii.
2. Karta „Grupy reklam" umożliwia sprawne edytowanie wszystkich informacji o danych grupach reklam. Daje ona dostęp do grup reklam z jednej kampanii, jak i do wszystkich działających, co umożliwia szybkie porównywanie wyników.
3. Karta „Ustawienia" daje możliwość dostosowania ustawień, które wpływają na całą kampanię. Może to dotyczyć na przykład budżetu, opcji określania stawek i sieci czy harmonogramu wyświetlania reklam.
4. Karta „Reklamy" daje dostęp do wszystkich reklam działających w danym momencie. Dzięki temu marketer może łatwo porównywać je między sobą i analizując wyniki, tworzyć jeszcze lepsze reklamy.
5. Karta „Słowa kluczowe" to inaczej centrum zarządzania słowami kluczowymi, czyli takimi, które powodują wyświetlenie reklamy przedsiębiorstwa.
6. Karta „Grupy docelowe" przekierowuje do panelu z listami grup docelowych. Służy to do tworzenia kampanii opartych na remarketingu.
7. Karta „Rozszerzenia reklam" pomaga zarządzać dodatkowymi elementami, które wzbogacają reklamy.
8. Karta „Wymiary" pozwala na analizowanie danych z wybraną szczegółowością, wykraczającą poza standardowe statystyki Adwords.

9. Karta „Sieć reklamowa" daje dostęp do metod kierowania reklam dla poszczególnych kampanii.

Jak wcześniej wspomniano, zarządzanie kontem reklamowym jest bardzo intuicyjne. Podobnie jest z tworzeniem samych reklam. Proces tworzenia nowej kampanii należy rozpocząć od nadania nazwy nowej kampanii. W pierwszym kroku należy również określić typ kampanii. Do wyboru są następujące rodzaje:

1. Standardowy, czyli reklama tekstowa w wyszukiwarce, która wyświetla się osobom wpisującym dane słowo kluczowe.
2. Wszystkie funkcjonalności. Ten typ reklamy umożliwia wybranie wszystkich dodatkowych funkcjonalności oferowanych przez narzędzie.
3. Instalacja mobilnych aplikacji. Celem takiej kampanii jest dotarcie do użytkowników mobilnych i promocja aplikacji. Kliknięcie w taką reklamę powoduje przeniesienie użytkownika do sklepu z aplikacjami.
4. Zaangażowanie w mobilnych aplikacjach. Zadaniem takiej reklamy jest skłonienie osób do częstszego korzystania z aplikacji danego przedsiębiorstwa.
5. Dynamiczne reklamy w wyszukiwarkach. Ten typ reklamy oparty jest na zawartości strony docelowej przedsiębiorstwa. Reklamy tworzą się dynamicznie i automatycznie, poprzez analizowanie witryny firmy.

Następnie należy wybrać typ urządzenia, na jakim reklama ma się pojawiać. Kolejnym krokiem jest ustalenie terytorium, na jakie dana reklama jest kierowana, oraz języka odbiorców. Jednym z ważniejszych elementów jest ustalenie ceny za kliknięcie oraz budżetu. Po ustaleniu powyższych elementów należy dokonać strukturyzacji kampanii. W tym kroku należy stworzyć poszczególne grupy reklam oraz zdefiniować słowa kluczowe, które spowodują wyświetlenie reklamy. Ostatnim etapem jest tworzenie reklam, na przykład reklam tekstowych. Oprócz nagłówka oraz tekstu reklamy podaje się link przekierowujący użytkownika do pożądanej strony docelowej. Gdy dana kampania została stworzona, następuje proces optymalizacji reklamy. W tym celu pomocny jest widok panelu głównego z wybranymi statystykami.

Panel ten podsumowuje wyniki danej reklamy. Można sprawdzić, ile osób zobaczyło reklamę, jaki był odsetek osób nią zainteresowanych, ile kosztował marketera jeden klik oraz ile osób dokonało kluczowej akcji z perspektywy przedsiębiorstwa. Google dużą wagę przykłada do statystyk, dzięki temu przedsiębiorstwa mogą nieustannie szukać nowych rozwiązań w celu pozyskiwania jak największej liczby klientów jak najmniejszym kosztem.

Z perspektywy działalności firmy BlaBlaCar Adwords jest doskonałym źródłem pozyskiwania użytkowników. Podobnie jak w przypadku Facebooka firma korzysta z tego kanału na każdym rynku, na którym jest obecna. W porównaniu z Facebookiem koszt pozyskania jednego użytkownika w Adwords jest dużo mniejszy. Najlepsze wyniki przynoszą słowa kluczowe, które powiązane są z działalnością firmy, a więc „wspólne przejazdy", „carpooling". Jeżeli chodzi o teksty, które najlepiej sprawdzają się w kontekście BlaBlaCar, to największą klikalnością charakteryzują się te, które podkreślają oszczędności, jakie płyną z podróżowania

z BlaBlaCar. Jednakże proces optymalizacji kampanii trwa cały czas. W BlaBlaCar proces ten wygląda następująco:

1. Stworzenie kampanii. Następuje ustalenie wszystkich charakterystyk, słów kluczowych oraz tekstów reklamowych. Z obserwacji osób odpowiedzialnych za marketing wynika, że budżet dzienny powinien być co najmniej dwadzieścia razy większy niż ustalony koszt kliknięcia. Słowa kluczowe zależne są od celu danej kampanii. Jeżeli celem jest pozyskiwanie kierowców, to słowa kluczowe powiązane są z samochodami lub cenami benzyny. W przypadku kampanii skierowanej do pasażerów słowa kluczowe powinny być powiązane z podróżowaniem pomiędzy polskimi miastami. W pierwszej fazie dana kampania powinna mieć co najmniej trzy reklamy, tak aby poprzez częstość kliknięć algorytm sam wybrał najlepszą. Jednakże cały czas powinno się dodawać nowe reklamy, tak aby algorytm wciąż poszukiwał najlepszych rozwiązań.
2. Po upływie dziesięciu dni należy włączyć robota optymalizującego, który przez cały czas trwania kampanii będzie zbierał informacje o użytkownikach i na ich podstawie sam wybierze osoby, które w największym stopniu będą zainteresowane daną reklamą. Wynika to z tego względu, że w Adwords reklamodawcy płacą za kliknięcia, jednocześnie mając z góry ustalony budżet. Z tego też względu należy cały czas rotować reklamami.
3. Po upływie dwóch tygodni należy sprawdzić, które słowa kluczowe są najefektywniejsze. Te, które są najrzadziej wykorzystywane, należy zastąpić nowymi.
4. Osoby odpowiedzialne w BlaBlaCar za reklamę w wyszukiwarkach często podkreślają, jak ważne jest ciągłe testowanie nowych rozwiązań. Najlepszą inspiracją jest stała obserwacja rzeczywistości, tak aby tworzyć reklamy z przekazem dopasowanym do potencjalnego użytkownika.

## Podsumowanie

Rozwój i upowszechnienie Internetu wpływa praktycznie na wszystkie dziedziny życia. Internet oferuje obecnie nowe kanały docierania do klienta, co z kolei powinno być umiejętnie wykorzystywane przez współczesne przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku. Aby firma była na czasie i jej działania wpisywały się we współczesne trendy obserwowane na rynku, musi działać zgodnie z Marketingiem 3.0. Oznacza to, że przedsiębiorstwa powinny skupiać się na kliencie i jego permanentnie zmieniających się oczekiwaniach. Należy pamiętać, że oprócz samego produktu liczy się także wizja przedsiębiorstwa. Powinna być ona dodatnio skorelowana z potrzebami współczesnych konsumentów, którzy są coraz bardziej świadomi i lepiej wyedukowani i w efekcie coraz częściej chcą aktywnie uczestniczyć nie tylko w samym konsumowaniu, ale także w tworzeniu produktów. Wspomniane działanie firm nie oznacza, co prawda, złotego środka, jednak aktywne podejście do współczesnego klienta ma swoje przełożenie na wynik ekonomiczny firmy.

Zaprezentowany przykład firmy BlaBlaCar dobitnie pokazuje, że w drugiej dekadzie XXI wieku, w dobie upowszechniającego się i coraz szybszego Internetu, oparcie działań marketingowych firmy na narzędziach internetowych ma coraz większy sens. Wynika to głównie z tego, że rozwój trendów konsumenckich, takich jak social media (media społecznościowe) czy konsumpcja kolaboratywna (wspólna), spowodował, że reklamy umieszczane przez przedsiębiorstwa w wyszukiwarkach internetowych oraz w mediach społecznościowych docierają do olbrzymiej rzeszy potencjalnych klientów, przez co zaczynają stawać się coraz skuteczniejszą formą e-marketingu.

## Bibliografia

Belk R. (2014), *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, "Journal of Business Research", No. 67(8).

Botsman R., Rogers R. (2010a), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.

Botsman R., Rogers R. (2010b), *Beyond Zipcar: Collaboration Consumption*, "Harvard Business Review", No. 88(10), October.

Dejnaka A. (2013), *Biblia e-biznesu. E-marketing*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Felson M., Speath J. L. (1978), *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, "American Behavioral Scientist", No. 21(4).

Frąckiewicz E. (2006), *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa.

Królewski J., Sala P. (red.) (2014), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa.

Olson M. J., Connor A. D. (2013), *The Disruption of Sharing – An Overview of the New Peer-to-Peer, "Sharing Economy" and the Impact on Established Internet Companies*, "Piper Jaffray", November.

Rostek A., Zalega T. (2015), *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część 1)*, „Marketing i Rynek", nr 5.

Szubrycht J. (2012), *Bogacenie się przez dzielenie*, „Polityka", nr 26(2864).

Tapscott D., Williams A. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Voight J. (2013), *Enabling the Sharing Economy*, "Adweek", Vol. 54, No. 21.

Wardak P., Zalega T. (2013), *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały", nr 1.

Wasko M. M. L., Faraj S. (2005), *Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic network of practice*, "MIS Quarterly", No. 29(1).

Zalega T. (2013a), *Internet a media społecznościowe i wirtualizacja zachowań miejskich gospodarstw domowych w Polsce (wyniki badań)*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie", nr 2(17).

Zalega T. (2013b), *Alternatywne trendy konsumenckie w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu*, „Studia i Materiały", nr 1(16).

Zalega T. (2015), *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów (w druku).

**Summary**

**E-marketing strategies as illustrated by the case of the BlaBlaCar company**

Many market entities would like to distinguish themselves from their competitors by achieving competitive advantages in different aspects of their business. The adoption of e-marketing certainly offers such advantages, if it is well understood and properly implemented. To ensure effective implementation of e-marketing, the company must look at its activities from a wider perspective. Its strategy, the operations of the sales department and online and offline marketing must be put together. The purpose of the article is to present new marketing concepts and tools available to companies that wish to use the Internet as their advertising medium. In the first part of the article, the notion and nature of Internet marketing are explained and then the most important, classical tools of it are concisely presented. In the second part, e-marketing activities of the company BlaBlaCar are analysed. The article ends with a summation of the discussion and major conclusions.

**Keywords:** e-marketing, consumer, social media, collaborative consumption, carpooling

**Słowa kluczowe:** e-marketing, konsument, media społecznościowe, konsumpcja kolaboratywna, carpooling

JEL: D11, D12